ИГРА В ВЫБОРЫ

Секреты политических коммуникаций

ЕКАТЕРИНА ОДАРЧЕНКО

ЕКАТЕРИНА ОДАРЧЕНКО

ИГРА В ВЫБОРЫ

УДК 324-052:316.663

Екатерина Одарченко
О-40 Игра в выборы— К.: ВД «АДЕФ-Україна», 2018.— 140 с.
ISBN 978-617-7393-94-7

Предлагаемая читателю книга политического консультанта, основного партнера «SIC Group Ukraine» Екатерины Одарченко посвящена самым важным вопросам работы политического технолога: методам работы с избирателями и сторонниками, организации и проведению избирательной кампании, партийному строительству. Материал книги основан на новейших американских и европейских исследованиях в политической науке и смежных дисциплинах, применительно к реалиям украинской политики. Большую роль в изложении занимает и анализ собственного опыта автора в разработке и реализации стратегий политической борьбы в Украине и странах Восточной Европы. Екатерина Юрьевна Одарченко политический консультант, специалист в области коммуникаций и GR, партнер компании Sic Group Ukraine, член международной ассоциации политических консультантов (IAPC), Президент Украинской Ассоциации профессионалов в сфере GR и лоббистов (UAGRPL), директор Института демократии и развития “Pol-itA”. Она Окончила Национальный университет им. Тараса Шевченко. Продолжила обучение в США. С 2013 года активно популяризирует тему цивилизованного лоббизма, сферы GR (Government relations) и общественной адвокатуры в Украине. Является одним из основателей Украинской ассоциации профессионалов в сфере GR и лоббистов. С 2015 года выступает главным организатором Международного GR форума. В 2017 году избрана президентом Ассоциации профессионалов в сфере GR и лоббистов (UAGRPL).
Книга предназначена специалистам в области политических и социальных технологий, специалистам в сферах PR и GR, политологам и социологам, общественным деятелям, студентам и всем интересующимся проблемами современного общества и политики

ISBN 978-617-7393-94-7

Наклад 500 прим.
Формат 148х210.
Гарнітура Candara.
Замовлення № №168 от 14.07.2018.

Видавець та виготовлювач: ТОВ «Видавничий дім «АДЕФ-Україна»
01030, м. Київ, вул. Б. Хмельницького, 32, оф. 40а
тел.: (044) 284-08-60, факс: (044) 284-08-50
e-mail: adef@adef.com.ua
www.adef.com.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4605 від 28.08.2013

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ

Игра в выборы — это книга о политическом консалтинге, корректных политических коммуникациях и взаимодействии власти, бизнеса и общества. Уже много лет моя работа состоит в том, чтобы находить точки соприкосновения в этом треугольнике. Своим опытом и видением я поделилась на страницах этой книги. Мы с вами без розовых очков взглянем на украинскую политику и работу штабов, заглянем по ту сторону избирательной урны и узнаем, что происходит до того, как вы поставите галочку напротив фамилии знакомого кандидата. Это не пособие, не учебник по политологии и не перевод разделов из книг американских коллег. Ведь далеко не все, а точнее очень немногие практики и методы, можно применить в наших реалиях. Вы также не найдете в ней подсчетов количества агитаторов, необходимых для одного избирательного округа.

Цель книги — дать представление о том, как работает политический консалтинг, ответить на вопросы, которые волнуют как политтехнологов и их клиентов, так и избирателей. Почему программа партии, за которую вы собираетесь голосовать, именно такая и почти ничем не отличается от других? Почему партии не вовлекают Вас как избирателя в свою работу? Как в Украине построена коммуникация политиков и избирателей, если такая, конечно, присутствует? Как рождаются слухи о местном депутате, которые ваша соседка «случайно» услышала в трамвае? И почему она, в конце концов, проголосует за его оппонента?

Эта книга о формирующем влиянии и скрытых смыслах, которые помогают клиентам побеждать. В последующих главах я объясню, как с небольшими ресурсами можно достичь желанного результата. Главное — выбрать правильные и корректные методы. Кандидаты на примере увидят, как можно победить в предвы-

борной кампании с небольшими ресурсами. Я также расскажу, какие проекты на вовлечение можно делать, чтобы строить долгие и продуктивные отношения с электоратом.

В следующих главах вы найдете много примеров из иностранной практики. Но «Игра в выборы» — это, прежде всего, книга о политической кампании в украинских реалиях. Ведь «играть» как политикам, так и бизнесменам, и гражданам приходится в условиях незрелой демократической системы. Причем правила, методы и алгоритмы похожи как в африканских, так и и европейских странах.

Изменить ситуацию можно с помощью политических сил с. системной структурой. И это еще одна цель книги — объяснить, как выстроить такую систему, как наполнить ее смыслом и создать нужный посыл. Ведь любая политическая сила должна базироваться на ценностях. Тогда и вся политическая система будет более прочной и стабильной. Одна из задач профессионального политтехнолога состоит в том, чтобы преподнести эти ценности обществу и на их основе построить качественный диалог кандидата с потенциальными избирателями.

Книга ориентирована на аудиторию стран СНГ, где политики зачастую пытаются побеждать с помощью тактики, но в долгосрочной перспективе это не приносит результата. Украинские политики, как и их коллеги с постсоветского пространства, привыкли строить кампании на основе административного ресурса, с помощью циничного подкупа и прочих дешевых технологий. Таким образом, игнорируя социальный инжиниринг, политтехнологи не достигают одной из основных целей — построения качественной коммуникации. Это, в свою очередь, способствует построению гражданского общества и здоровой политической системы.

В странах с развивающейся демократией, помимо прочего, еще не сформировалось представление о лоббизме, как об эффективном механизме развития демократических институтов.

Именно лоббизм и GR (англ. Governmental Relations — отношения с властными структурами) являются связующим звеном в треугольнике власть-бизнес-общество. Следующая цель книги — объяснить читателю основные принципы лоббизма и GR, рассказать об их особенностях на постсоветском пространстве.

В «Игре в выборы» я открыла занавес на то, что происходит в кулуарах украинской политики. Не боясь делиться инсайтами, я охватила как региональный уровень, так и работу центральных штабов. Ведь главная цель любого профессионального политтехнолога это обеспечение диалога между эффективной властью и думающим избирателем. Потому что чем больше будет сознательных кандидатов и системных политиков, которые видят в публичной политике свою реализацию, тем выше будет качество политических элит.

Екатерина Одарченко.

ВВЕДЕНИЕ

Екатерина Одарченко — политтехнолог, управляющий партнер компании «SIC Group Ukraine», президент «Institute for democracy and development «PolitA» (Институт Демократии и Развития), «Member of International association of political consultants» (IAPC). Специалист, практикующий в сфере политических коммуникаций и проектов. Имеет практический опыт в реализации всеукраинских кампаний, политических и социальных проектов. Организовывала проекты политических коммуникаций в Европейском Союзе и США. Развивает культуру корректных политических коммуникаций, поддерживает процесс институционализации диалога между бизнесом и властью (GR и лоббизм в Украине), учит студентов практике демократических преобразований и NGO-менеджмента.

В одном из многочисленных интервью Екатерина Одарченко рассказала о том, как возникла идея данной книги, кому она будет полезна и чем аргументировано ее появление.

Екатерина Одарченко представлена в социальных сетях:
facebook.com/kateryna.odarchenko
linkedin.com/in/katerynaodarchenko

Компания Sic Group Ukraine
www.sic-group.com.ua
facebook.com/SicGroupilkraine

ИНТЕРВЬЮ С АВТОРОМ КНИГИ «ИГРА В ВЫБОРЫ» ЕКАТЕРИНОЙ ОДАРЧЕНКО

— Политтехнологии в Украине и странах СНГ подразумевают не основы социального инжиниринга, некоего моделирования общественного мнения, а абсолютно циничный подкуп, использование административного ресурса и прочие дешевые технологичные вещи для победы.

— Но это же работает.

— Конечно, это работает, но не поднимает категории корректной коммуникации, что, по сути, и является во многом частью политтехнологий. Так невозможно идти вперед, вперед — с точки зрения развития гражданского общества, с точки зрения формирования реальных публичных политиков, общего движения страны вперед.

— Почему Вы так считаете?

— Потому что существенных системных изменений без качественной политики мы никогда не достигнем. То есть мы будем жить в ситуации олигархии, отсутствия конкурентного рынка идей. От этого непосредственно зависит уровень жизни людей, от чего, в свою очередь, зависит то, как будет жить Украина.

— То есть Вы хотите развивать корректные политтехнологии?

— Не только. В том числе, мы с коллегами давно занимаемся образовательными проектами, обучаем студентов политическим технологиям, социальному инжинирингу, корректному пиару, менеджменту общественных организаций. Сейчас в Украине этому научиться невозможно. Если ты хочешь стать

хорошим специалистом в области коммуникации, необходимо либо же идти в подмастерья к определенным политтехнологам или компаниям, которые можно пересчитать по пальцам обеих рук; либо же необходимо ехать перенимать заграничный опыт, либо же смотреть на опыт Российской Федерации, у которой такого опыта в определенных моментах больше. Если мы не будем передавать эти знания следующим поколениям профессионалов, то рынок так и будет оставаться в состоянии виртуальных понятий и мифов вокруг работы политического консультанта, политтехнолога. Мы должны стремиться дойти до уровня западной коммуникации, где большая часть общества стремится приблизиться к высоким стандартам.

— Существуют оси пересечения стандартов коммуникаций и стандартов качества жизни. Как Вы считаете, придет ли Украина к западным стандартам?

— Если будем говорить о стандартах коммуникации, то придет ли Украина к либеральной демократии? — Скорее, нет. И нужно стремиться к американской модели. Придет ли Украина к формированию корректной коммуникации на политическом поле? — Безусловно, придет. Как мы видим, сейчас даже не присутствует настоящая политика. Сейчас мы только начинаем открывать системы политического менеджмента. Мы обретаем для себя эти системы, в первую очередь, в избирательных кампаниях, в других политических проектах.

Основной целью этой книги является создание системы, работающей системы, дать обзор лучших практик, которые есть на украинском рынке, на Западе.

— Скажите, какова теория и практика Вашей работы? Что для Вас является первоочередным?

— Теория. Например, есть канва избирательной кампании, и даже если она очень успешна, это не гарантирует Вам победы. Так как без стратегического планирования, используя только одну тактику, победить невозможно. Вероятно, Вы скажите, что присутствуют такие феномены, когда человек глубинного анализа, размышления и стратегии побеждает за счет отождествления с брендом либо чем-то другим. Но системно это не работает. Поэтому мы и даем возможность нашим читателям избежать проблем, с которыми мы ранее сталкивались сами. Политические проблемы в странах СНГ являются системными, потому мы даем им возможность воспользоваться социальным инжинирингом.

— **Кому будет полезна Ваша книга?**

— Студентам, которые изучают политологию, социологию, политическую психологию: им необходимо понять, что на самом деле подразумевается под политическими технологиями и нужно ли им это. Вторая целевая аудитория — люди, которые уже прошли путь работы в политических проектах, избирательных кампаниях и, имея свой опыт, структурируют его, систематизируют, получают мотив к тому, чтобы делиться этим опытом, принимают базу неких этических стандартов, которые, к сожалению, сейчас не структурированы и не работают. Сейчас есть очень мало специалистов, которые имеют определенную канву своих принципов, канву именно специалиста, и не нарушают её. Потому очень важно донести основные профессиональные принципы деятелям политических технологий. Третья группа — это сами политики, возможно, не имеющие определенного ресурса, чтобы привлечь грамотных специалистов. Они сами хотят разбираться в сути процессов и понимают, что на самом деле финансовый ресурс для избирательной кампании — часто не ключевой ресурс. Бывает так, что самое главное — организация людей и правильная работа с ними. Сейчас на политической арене появилось много людей, создающих кор-

ректные политические силы, основанные на правильной коммуникации с избирателем.

— **На основании какого материала построена эта книга?**

— Здесь мы собрали лучшие успешные отечественные практики, практики наших коллег из России и Запада, других стран. Основываясь на опыте работы в многочисленных предвыборных кампаниях, могу с уверенностью сказать, что необходимо формировать корректную коммуникацию. При этом данный процесс является трехсторонним:

1) со стороны специалистов, предлагающих корректные коммуникации как основу;

2) со стороны заказчиков — политиков различных уровней, которые понимают, что работа системна, корректна. При этом, имея настоящие партийные структуры, можно за меньшие ресурсы получать больший результат;

3) и, конечно же, со стороны общества. Мы всегда выбираем тех, кого достойны, и кто нас достоин. Поэтому, развитие гражданского общества и, как результат, качественная и эффективная работа негосударственных организаций, будут полезны для Украины.

Ну и, безусловно, эта книга нужна тем, кто не может посетить наши образовательные курсы, курсы «Института Демократии и Развития», наших коллег. При этом неоспоримо важно, чтобы у каждого начинающего специалиста на столе лежали книги, вдохновляющие его на профессиональную работу, на созидание, а не на разрушение.

Глава 1
ФУНДАМЕНТ ПОЛИТТЕХНОЛОГИЙ

Изучение любого знания начинается с овладения терминологией, ведь именно она является своего рода ключом к сути изучаемого предмета. Именно по правильному и уместному использованию корпоративной лексики опытные специалисты с первого взгляда определяют «своих», распознают настоящих профессионалов своего дела. Посему приступим к изучению азов — терминов, понятий и обозначений, используемых в политическом менеджменте.

Профессия политтехнолога и политконсультанта

Часто работа политтехнолога и политконсультанта довольно мифологизированная. Об этой профессии говорят, что ее нет, потому что она всегда лежит «на грани», и многие люди, которые сейчас стали политконсультантами, ранее имели техническое либо же медицинское образование. Да, они не являются гуманитариями, но алгоритм их мышления приводит к стратегически правильным решениям. В Советском Союзе политологов и политтехнологов не существовало, уж тем более не было таких специальностей в университете, а внезапное появление демократических выборов на многопартийной основе после развала СССР потребовало большого количества экспертов в сфере политического менеджмента. Появилось большое количество самоучек, людей, которые с ми-

нимальным багажом знаний в этой сфере перешли в нее из разряда инженеров и вузовских преподавателей (к слову, по одной из версий, так появилось понятие «политические технологии» — от бывших представителей технических наук).

Но научиться этому — консультировать, стратегически планировать— сразу же после школы, на первых курсах университета просто невозможно. Потому мы начнем с общего понимания терминов. Это очень важно в написании материалов, в написании стратегии избирательной кампании. Важно говорить на одном языке с профессиональной средой.

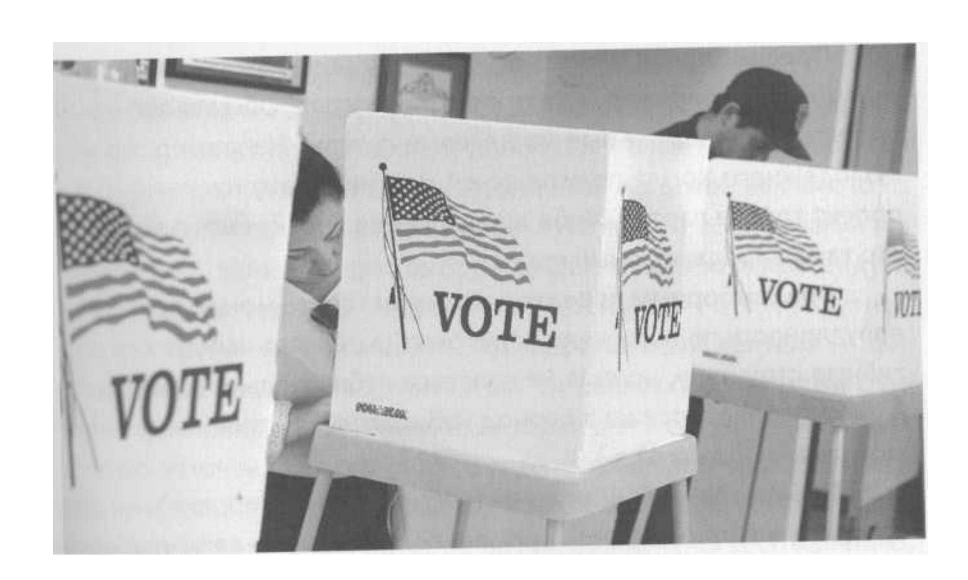
Начнем с того, кто такой **политический консультант.** Политконсультант играет «вдолгую». Он работает с одним политиком либо политической силой долгое время. Он вырабатывает стратегию не одной избирательной кампании или предвыборного проекта, а стратегию на год-два, возможно, на ю лет. Политконсультант глубинно понимает своего клиента, чем, в том числе, зарабатывает его доверие. Это человек, который не просто способен написать грамотный план работы или определить нужные месседжи, он тот, кто является неким ментором, духовным наставником кандидата.

Представьте себе картину: клиент играет на рояле, консультант ведет с ним беседу, и в результате они приходят к общему решению. Консультант должен тонко чувствовать своего клиента, ведь в том числе от чуткости и внимательности консультанта к клиенту зависит его успех. Хороший консультант всегда способен чем-то помочь даже опытному политику, который и сам прекрасно разбирается в политике. В некотором роде политический консультант — это умелый и профессиональный взгляд со стороны.

Начинающему в этой отрасли человеку может показаться, что это ненужный специалист, хотя на самом деле правильный алгоритм мышления, правильные примеры из истории, правильно

го уровня необходимы такие специалисты, и они у нее есть. Политического консультанта можно сравнить с семейным врачом-терапевтом, который постоянно «ведет» человека, если обратиться к медицинской терминологии. В этом и заключается разница между политконсультантом и политтехнологом.

Политтехнолог — это специалист, который решает локальные и оперативные задачи. Обычно он работает с разными клиентами в области политических коммуникаций, как, например, врач-хирург, лечащий разных пациентов, решающий проблемы с их здоровьем. Политтехнолог же способен к разработке локальной стратегии, допустим, в середине предвыборной кампании, к ее реализации, к системному управлению штабом, так как он часто работает «в связке» с главой избирательного штаба. Таким образом, он концентрирует в себе не только возможность к стратегированию, но и возможность комплексной реализации. Как правило, у него много опыта подобной работы: это может быть работа в разных регионах, в различных политических проектах, в серых кампаниях. То есть политтехнолог имеет узкую специализацию,



тогда как политконсультант может комплексно реализовать всю кампанию «под ключ», самостоятельно.

Часто из политтехнологов вырастают консультанты, но для этого необходима глубина мысли. Чтобы быть политтехнологом, важно, безусловно, обладать системным мышлением, возможностью реального оперативного управления кампанией. Также есть определенные специалисты, без которых грамотная работа в кампании невозможна — психологи, помогающие разобраться кандидату в себе, разобраться штабу с кандидатом, разобраться в партийном строительстве и в командной работе. Это также, конечно, социологи и аналитики, компетентные главы штабов, грамотные райтеры. Но об этом мы поговорим ниже.

Терминология избирательной кампании

Важно понимать разницу между политическими проектами и партийным строительством, между избирательной кампанией и предвыборной кампанией.

Предвыборная кампания — это та, которую мы реализуем до выборов, например, за год либо за полгода. Обычно это некие проекты, накладываемые на целевые группы. Например, проект молодежного крыла политической партии — это предвыборный проект той же партии. Либо проект улучшения качества жизни — это также предвыборный проект.

Предвыборным проектом является то, что может прибавить популярности политику или политсиле, укрепляет имидж или партийную структуру, но еще не является избирательной кампанией (так как проводится не в период избирательной гонки и не с прямой целью ее выиграть).

Избирательная кампания (избирательный проект) — это процесс, который происходит после оглашения даты выборов

и непосредственно до момента официальных выборов (исключая “день тишины”).

Понятие **политический проект** может быть шире понятия **избирательная кампания.** Так, создание новой технической партии, комплексной структуры, например, молодежного крыла политической партии, позиционирование политика в Европе — это все примеры политических проектов.

Еще более широкое понятие — **социальная инженерия,** охни п.1вающая комплексные меры формирования. Она нередко используется в западных технологиях, а теперь все чаще встречает-н в украинской политике. Под социальной инженерией принято понимать некое управление общественными процессами, регуляцию их в выгодных для клиента целях.

Более узкий термин, часто употребляющийся в медиапространстве — **политический пиар.** Это узкий вид политической рекламы, непрямое влияние, формирование положительного образа. При этом комплексная работа в избирательной кампании не является политическим пиаром.

Также важно осознавать разницу между терминами **политик, публичный политик, государственный деятель.**

Политик и государственный деятель — абсолютно разные понятия. **Политик** — это лицо, профессионально занимающееся политической деятельностью. **Публичный политик,** как видно из самого термина, зависит от наличия публики, то есть он является человеком, занимающим выборную должность или претендующий на нее (тогда как непубличная политика — это, например, внутрипартийные должности). **Государственный деятель** — фигура более масштабная, при этом он является носителем ценит того понимания политики, которая для него не может быть только источником материальных благ. Важными чертами представителей такого типа людей являются серьезность и ответцсенность за то дело, которое на них возложено. К сожалению,

в странах СНГ в последнее время государственных деятелей все - меньше и меньше.

Что же можно предложить?

Для начала стоит описать основные и наиболее распространенные формы предоставления политконсалтинговых услуг (услуг политического консультирования).

Политконсалтинговые услуги могут предоставляться как одним консультантом, так и целой консалтинговой фирмой, тут возможны такие варианты:

1. отдельный политконсультант (подписывается контракт как с отдельным лицом);

2. социально-инжиниринговое агентство (агентство политического консалтинга) — группа людей, способная к реализации комплексных проектов. Обычно в такие команды включаются и социолог, и политтехнолог, и профессионалы, которые обеспечивают другие направления избирательной кампании: юрист, специалист по продакшену, дизайнер-разработчик. В общем, это большие или малые компании, которые берут на себя ответственность за реализацию политического проекта;

3- иностранные компании политического консалтинга.

Компании могут предоставлять техническое обеспечение — то есть когда у вас уже есть определенная стратегия, смыслы, которые вы хотите вложить, они предоставляют вам ряд технических возможностей по обеспечению этой стратегии, например, формирование «полевой» структуры агитаторов, агентство политическо-

го пиара, которое касается формирования темников в сети, в СМИ, прямой и непрямой рекламы. Также существуют СБ-агентства или лобби-агентства. В современной Украине, к сожалению, тематика GR и легального лоббизма развита крайне слабо (этому посвящен один из последних разделов книги).

Обязательный атрибут того, как это работает, — подписание договоров. Официальные консультанты всегда подписывают договоры с клиентами, хотя также могут заключить и устные договоренности.

Разновидности политконсалтинга

Существует несколько типов компаний (лиц), сформировавшихся в силу определенных практик на территории СНГ — политических консультантов.

Широко известные, но непубличные **личности.** Их фактически передают «из рук в руки». Это происходит при заключении официального договора, например, с представителями крупного промышленного сектора — полезные и подкрепленные успехом юиеты, которые давал консультант, могут быть рекомендованы мказчиком его коллегам, друзьям «по бизнесу», и этот человек далее будет работать уже с ними.

Наряду с этим, как правило, возникают *псевдоспециали-* **«ты,** чаще всего являющиеся выходцами из рекламной среды. Оми стремятся переформатировать свое рекламное агентство и агентство политической рекламы и менеджмента политических кампаний, не понимая, что рекламная подача, например, батончика «Баунти», мягко говоря, отличается от принципов и механизма политической рекламы, продвигающей того или иного кандидата. Нопрос о том, стоит ли политикам работать с такими организациям во время выборных кампаний, думаем, вполне риторический.

Международные организации, агентства, имеющие успешный опыт, построены на принципах командной работы и успешной реализации их командами предвыборных и избирательных кампаний. Они действуют не «от выборов к выборам», а являются постоянно практикующими, системно работающими в сфере социального инжиниринга. Сотрудничество с ними достаточно безопасно для клиентов и успешно для их политических кампаний. Обычно эти организации являются популярными и медийными, имеют позитивную репутацию, работают по договору и с четкими условиями.

Соблюдение договора и прописанные условия работы — важная часть легальной деятельности политтехнолога, ведь в этой сфере часто встречается и обман, и недопонимание с клиентом. В целом, очень важной частью работы является диалог с заказчиком.

«Полевые» условия: как правильно построить диалог

Перейдем от теории к практике и поговорим о том, как правильно строить отношения между клиентом и тем, кто предоставляет свои услуги. Есть вариант отношений с клиентом, когда политконсультант берет гонорар, выстраивает стратегию и тактику избирательной кампании, а в последующем ее реализацией занимается команда кандидата. Эту тему мы еще осветим в следующих разделах.

Важный совет молодому специалисту: если вы идете работать в избирательную кампанию, на какой-либо политический проект, ответственно подписывайте договор, четко прописывайте все свои обязательства, структуру своего менеджмента в этом документе. Иначе достаточно опасно работать с клиентом не только

с точки зрения финансовых обязательств, но и со стороны декларирования вашего вектора работы, всех ваших обязанностей. Избирательная кампания — дело эмоционально сложное и ответственное, поэтому необходимо, чтобы все всегда было зафиксировано на бумаге.

Также важно понимать по какому принципу клиенты делают (вой выбор. Обычно они выбирают медийных лиц (политтехнологов и политконсультантов, которые являются публичными и узнаваемыми). В глазах заказчиков, медийность коллег является предпосылкой и основанием для суждения о них, как о специалистах высокой квалификации. Таким образом, главный критерий для выбора — **экспертность.**

Второй тип клиентов — те, которые выбирают подрядчика исключительно по рекомендациям. Они не доверяют партнерам извне, считая, что они могут продать информацию конкуренту и, по сути, убить кампанию. В случае с таким клиентом вам необходимо представить доказательства того, что вы — серьёзная компания (лицо), которая работает в соответствии с этическими нормами и кодексами, и что с вами у заказчика описанных проблем не **будет.**

Есть заказчики, которые ориентируются на бренд компании, ее сферу влияния. Такие клиенты, как правило, выбирают международные компании или те, что работали за границей.

Существуют клиенты, абсолютно не разбирающиеся в процессе политического менеджмента. Они обращаются в известные им компании, которые имеют хоть какую-то привязку к коммуникации с людьми в принципе, выбирая либо рекламные агентства, либо же определенные медийные агентства, которые не могут покрыть весь необходимый спектр услуг предвыборной кампании. Для хорошего политического или избирательного проекта необходимо профессиональное вмешательство — далее в книге мы подробнее объясним, почему простого пиарщика или

недостаточно, почему нужен именно политический консультант или политический пиарщик.

Есть и такие клиенты, которые давно трудятся в политике и убеждены, что «знают лучше». Поэтому для работы во время избирательной кампании они выбирают людей, которые рядом, которые работают в партийной организации, своих родственников. Обычно они не пользуются услугами профессиональных политконсультантов либо профессиональных политтехнологических компаний.

Это — основные типы клиентов, и для каждого из них существует свой принцип коммуникации.

Но, в любом из вышеперечисленных случаев, ваш имидж и компетентность, профессиональный подход к планированию и формированию стратегии — это ключевые понятия. Нужно быть профессиональными и честными.

Чрезвычайно важно найти с клиентом общий язык, говорить с ним на равных. Ведь очень часто клиенты в политическом консалтинге — это миллионеры и миллиардеры, имеющие свои компании, управляющие десятками тысяч людей в партийной организации. Если вы не ощущаете себя равной, сильной личностью, то рискуете просто заработать деньги, рассказывая, какой клиент замечательный, что абсолютно неэффективно и плохо работает на ваш имидж. /1ибо, вы не сможете, с позиции слабого, донести свою стратегию. Поэтому сначала нужно понять клиента, принять его принципы, договориться с ним о правилах сотрудничества — и только потом подписывать договор и начинать работать. Разберитесь с его выбором с психологической точки зрения (почему он идет в политику, что ему может помешать в этой работе и т. д.): возможно, исходя из его образа, ему нельзя работать с данного рода электоральной картой. В таком случае вы обязаны предупредить об этом вашего клиента, и он будет вам благодарен, а в дальнейшем, возможно, станет с вами работать в новых предвыборных или избирательных кампаниях. Поймите его, договоритесь о пра-

вилах игры, подпишите все необходимые документы. Работайте честно, не боясь критиковать заказчика. Не бойтесь радикальных, но эффективных решений, будьте профессионалами.

По ту сторону баррикад

У каждого читателя, кто практиковал работу с политиками, возникает вопрос: как бороться с оппонентами.

Прежде всего, когда вы представляете свою компанию либо услугу клиенту, данные о вас должны быть проверены и достоверны.

Например, ваш оппонент использует только стратегию финансовой оптимизации, и вам необходимо с ним каким-то образом конкурировать. При этом он говорит на более понятном языке — языке чисел. В таком случае вам необходимо найти клиента, который понимает ваши технологии работы и алгоритм достижения результата. Покажите свою работу не с точки зрения наукообразных принципов, а со стороны ее эффективности. Привяжите себя к результату, возьмите на себя ответственность за него — за ю, что вы гарантируете клиенту. Это возможно в том случае, если мы уже провели исследования и уверены в достижимости и реальности поставленных задач.

Глава вторая

ВЫБОРЫ

С чего начать работу

Работа начинается с подробной беседы с клиентом. Стоит изучить его биографию, стиль работы и общения, выяснить жизненные ценности, чтобы составить полноценное мнение о человеке, являющемся лицом кампании. Скорее всего, вы получите задачу предоставить свои предложения по работе над проектом. Прежде, чем подписать договор, рекомендуем подробно изучить ситуацию, проанализировать, насколько данная кампания может быть перспективной. Неправильно сразу же подписываться, брать на себя обязательства и работать с первого дня. Сначала стоит определить, есть ли смысл данному политику баллотироваться именно на этом округе. Как это сделать?

Наша позиция — позиция компании «SIC Group», позиция моих коллег, такова: в случае, если клиент не хочет проводить аналитический подготовительный этап кампании, не стоит с ним работать в принципе. Так как убеждение: «Я знаю лучше, я знаю избирателя, я понимаю, что ему нужно» является ошибочным. Объективное восприятие всегда отличается от субъективного восприятия заказчика. Поэтому необходимо предложить провести этап анализа и необходимых предварительных исследований.

Что такое этап анализа и для чего это нужно

Для начала успешной работы клиент должен предоставить вам материалы о своей персоне: публикации о нем, фотобанк, видеобанк кандидата.

Вам также необходима вся полезная информация об округе и его социальный паспорт. Если кандидат работает с партией, ему будет легче, потому что крупные партии всегда проводят подобные исследования. Если же кандидат не проводил исследований, то, вероятно, можно перекупить этот электоральный паспорт у другого человека (из другой политсилы).

В случае если вам необходимо самому составить социальный паспорт, обязательно стоит включить туда элементы, без которых он теряет смысл:

— карту избирательного округа, его административные границы, улицы и номера домов, которые к нему относятся (тут будет очень полезно посетить официальный сайт Центризбиркома, где есть вся необходимая информация);
— все избирательные участки, их местонахождение, контакты, адреса окружной избирательной комиссии и местных органов власти, управлений правоохранительных органов; включить информацию о предприятиях, школах, вузах, других учреждениях, которые могут быть вам полезны, а также об активных общественных организациях, движениях, контакты ключевых СМИ;
— важно указать в паспорте электоральные симпатии и настроения избирателей, историю предыдущих голосований на округе.

Вам необходимо знать, кто живет в интересующем вас округе, с каким электоратом вам предстоит работать, какие у него на

строения, насколько консервативны люди в принятии решения, насколько образ вашего кандидата будет в спросе.

Что касается социологии, то стоит отметить, что ее данные разделяются на две категории: количественные и качественные показатели. В первую очередь, необходимо исследовать насколько высока электоральная поддержка вашего кандидата или партии.

Обязательно нужно измерять рейтинг узнаваемости кандидата, рейтинг поддержки кандидата на этих выборах, антирейтинг (процент людей, которые ни в коем случае не поддержали бы этого кандидата), также вам необходимо изучить проблематику: что беспокоит людей, и по каким каналам информации они получают эти данные.

На этапе анализа наиболее важными являются данные рейтинга и антирейтинга. Рейтинг показывает сколько избирателей готовы поддержать вашего кандидата, а какая часть электората настроена негативно по отношению к нему. Благодаря этим двум составляющим можно узнать реальные настроения в округе. Важно найти действительно профессиональную группу социологов, способную провести необходимое исследование по всем правилам, ведь его результат часто зависит даже от правильной формулировки вопроса, а потому сложно получить адекватные данные без работы людей, знающих толк в социологических исследованиях. Отталкиваясь от полученной информации, вы можете начинать строить избирательную кампанию, продумывать стратегию. Примером рейтинга и антирейтинга могут послужить данные из одномандатного избирательного округа № 96 за лето 2012 года.

Допустим, вы получили результаты, свидетельствующие о том, что узнаваемость вашего кандидата составляет 50%, рейтинг — 20%, антирейтинг — 10%. В этом случае вам будет нужно поработать над повышением рейтинга, что, соответственно, приведет к росту узнаваемости и снижению антирейтинга.

Рейтинги та антирейтинги політичних партій

	ЗАГАЛОМ ПО ОКРУГУ				ВІШГОРОД			
	Усі виборці		Прийдуть на виборчі дільниці		Усі виборці		Прийдуть на виборчі дільниці	
	ЗА	ПРОТИ	ЗА	ПРОТИ	ЗА	ПРОТИ	ЗА	ПРОТИ
ВО "Свобода"	5.9		6,4	4,3	2.00	4,98	2.00	5,22
ВО "Батьківщина"	16,1	21,1	.7.4		16.79	23,66	17,58	24,77..
Європейська партія України	0,3	1.1	о,3	1,3	0.22	0,46	0.23	0:49
Комуністична партія України	7.9	7,8	8,5	9,5	9.29	13,65	9,73	14,29
Народна партія	0.3	0,6	0,3	0,8	0,00	0,68	0,00	0,71
Партія "Наша Україна"	о,5	7,8	0.3	9,5	0.25	2,35	0,26	2,46
Партія "Україна - вперед!"	2,7	1.3	3,0	1.6	0,67	0-43	0.70	0,45
Партія регіонів	24,4	39,о	26,4	47,4	20,49	3448	21,45	35,79
Прогресивна соціалістична партія України	о,3	0,6	0,3	0,8	0,0	0,0	0,0	**0.0**
Радикальна партія України	0,0	оо	0,0	0.6	**0.0**	0,0	0,0	0,0
Соціалістична партія України	од	о,5	0.1	0.7	0.23	0.22	0.24	0,23
УДАР	17,0	5,0	18.4	6,1	15,79	2.71	16,53	2,84
Українська народна партія	0,0	0,0	**0.0**	0,0	0,0	0.0	0,0	0.0
Інша партія	0,2	0,5	0.2	0,6	0,47	0,65	0,59	0.68
Проти всіх	7.5	1,6	8.1	1,9	11,67	0.22	12,22	0-23
Важко відповісти	9,3	10,1	10,1	10,6	17,55	15,79	18,37	16,53
Я не братиму участі у виборах	7.4				4.56			

Эти данные — начало проникновения в суть процесса. Вам необходимо их тщательно проанализировать, понять, почему сложилась такая электоральная структура. Важно изучить, допустим, почему именно эти 10% избирателей, отражающих антирейтинг, настроены против вашего кандидата. Например, он был мэром в одном из городов округа и во время работы на этой должности понес имиджевые потери: была опубликована статья-расследование о его участии в коррупционных схемах — это и будет одним из источников сформировавшегося антирейтинга. Либо же, возможно, ваш кандидат относится к партии с высоким антирейтингом.

Если, например, говорить о партии «Свобода», то те люди, которые считают её экстремистской, не проголосуют за нее и ее представителей. Это нормальное явление, просто вам нужно понять, почему избиратели поддерживают или не поддерживают вашего кандидата либо партию. Для этого необходимо провести также и групповые исследования. Если у вас нет результатов исследования хотя бы 5-6 фокусгрупп, то работать будет сложнее.

Если данный округ для вас новый, и вы на нем ранее не работали, то следует углубиться в изучение местной специфики. Скорее всего, вам необходимо пообщаться с ключевыми лидера-

ми мнений. Пригласите их на встречу или же, если по каким-либо причинам вы не можете этого сделать, закажите у специалистов услугу «глубинное интервью». Оно представляет собой общение с лидерами мнений и подобно фокус-групповому исследованию.

Следует работать поэтапно, например, если вы пригласите топовых журналистов, то логично предположить, что сразу все вместе они не захотят общаться по поводу выбранной вами проблематики данного региона. Вернее, этот механизм работает, но важно правильно выбрать подрядчика. Если вам предложат сэкономить и порекомендуют кого-то за счет ресурсов некоей местной организации, мы бы не советовали вам выбирать их. Лучше обращаться к всеукраинским организациям, имеющим отделения в большинстве крупных городов страны: там есть грамотные бригадиры, могущие грамотно посчитать то, что есть «в поле». При этом в работу с социальными исследованиями должен быть включен представитель вашей компании (если она у вас есть), для того, чтобы не ошибиться в стратегии.

Неправильная социология, особенно некачественные исследования, могут привести вас к стратегическим ошибкам. Допустим, вы думаете, что кандидату нужно говорить о патриотизме в плане увеличения экспорта товаров вашей страны; вы считаете, что эта тема подходит вашему кандидату, так как он — экономист. А потом исследование фокус-группы обнаруживает, что на самом деле люди не хотят работать на экспорт, и для предпринимателя это не ключевая тема.

Или же вы считаете, что кандидат должен быть сильным лидером, поскольку люди любят сильных лидеров. Но исследования «в поле» показали, что люди согласны за него проголосовать, так как, судя по фотографии, он, вероятно, ученый. Таким образом, вам необходимо формировать образ кандидата не как сильного лидера, а как деятеля науки, даже если сам кандидат хочет выбрать образ, который в принципе ему не

будет в таком случае согласиться с кандидатом и дать ему принять на себя неподходящий образ.



Стратегические ошибки способны забрать все ресурсы кампании, то есть вы можете печатать газеты и листовки, которые (в целом) обойдутся вам около миллиона долларов, но если в этих материалах будут допущены смысловые ошибки и освещены ложные смыслы, то эффективность этих листовок составит не более 10%.

Очень внимательно и системно подходите к этапу анализа. Если вам не хватает исследований, вы можете заказать их у нескольких фирм, чтобы ваш политтехнолог мог проанализировать структуру образа, протестировать все материалы. Также можно анализировать динамику по каждой части вашего округа, например, насколько консервативны взгляды на каждом из его участни-

ков, то есть насколько консервативно люди голосуют. Таким образом, вы сможете понять, как именно мыслит избиратель. Это важно. Потому всегда убеждайте клиента, что исследования — это то, на чем нельзя экономить. Конечно же, многие на просторах постсоветских стран, экономят финансовые ресурсы на стартовых исследованиях и аналитике, но, если вы позиционируете себя как профессионала, важно понимать, где вы и как двигаетесь.

Социологические опросы как инструмент активного влияния на избирателя

Важно отметить, что в нашей стране социологическими опросами часто пользуются как методом манипуляции и мерилом объективности. При этом все мы знаем, что соцопросы имеют погрешности в 3-5%. Но в аспекте мэрских или президентских кампаний эти 5% могут быть довольно важны. Ведь даже на объективной погрешности мы уже можем формировать определенное мнение.

Безусловно, есть разница в том, что у нашего кандидата по одному опросу — 20% поддержки, а по другому — 23%. В СМИ мы можем подать следующую информацию (и она будет правдивая): динамика рейтинга нашего кандидата возросла с 20 до 25%, и в тоже время по оппоненту можно сказать, что его динамика упала с 20 до 15%. И то, и другое будет объективным результатом, основанным на погрешности. Кроме того, использование таких слов, как «стремительно вырос» или «стремительно обрушился», привлекает внимание граждан и формирует у них определенное отношение к кампании и кандидатам.

Много граждан голосуют за победителей. Есть такой небольшой кластер людей, которые постоянно голосуют за победителя. Помня об этом, социологический опрос можно использовать в раскрутке темы. Например, когда мы говорим, что определен-

ное количество граждан (допустим, 45%) поддержали озвученную кандидатом тему (допустим, по уменьшению тарифов), то всегда есть процент избирателей, которые присоединятся к сторонникам нашего кандидата только потому, что другие уже массово его поддержали.

Также можно использовать слухи как метод распространения информации — в офлай-коммуникациях, в публикации этих опросов, формирующих опросов и фокус-групп. То есть когда люди собираются не для того, чтобы провести саму фокус-группу, а для того, чтобы модератор сам навязал им необходимую позицию.

Далее в этом контексте можно использовать либо экспертов, либо же определенных спикеров. Нам они нужны, чтобы удерживать тему. При этом необходимо найти экспертов, которые будут бесплатно поддерживать либо не поддерживать определенную тему согласно своим риторике и стилю. Их поддержка (или отсутствие таковой) должна быть очевидной и понятной.

Существует еще такое понятие как экспертный пул — большое количество экспертов, поддерживающих и поднимающих вашу тему. Он может быть оплачиваемым, потому что для экспертов среднего уровня это иногда является источником дохода, либо можно найти все-таки объективный вариант и договориться о подборе искренних экспертов. Но следует помнить, что эксперт не может говорить все прямо, а только в рамках тех методов, которые мы обсудили ранее.

Что еще очень хорошо воздействует на избирателя? Неплохо работает эмоциональный фактор: «кандидат такой же, как и я». То есть когда мы визуализируем определенных героев нашей совместной работы с кандидатом, и при этом он реален. Не просто озвучены мнения экспертов, а кандидат присутствует на фотографиях, видно его искренность, он в толпе с самодельным плакатом и т. п.

Безусловно, если избиратель не доверяет социологии, экспертам или просто скептично настроен, то не доверять вот этому искреннему лицу, которое находится в команде, на митинге, крайне сложно. Этот прием также работает, потому что невозможно оспорить присутствие конкретного человека, отстаивающего и поддерживающего определенную позицию. Например, реальной женщины, высказывающейся по гендерному вопросу: да, действительно, была женщина, держала плакат, озвучивала свою позицию в поддержку мнения кандидата...

Также избиратель, как «один из многих», может подать свою позицию, при этом глупо преподносить ее ярко хвалебной — достаточно более умеренного одобрения, которое будет выглядеть правдоподобнее. Например: «Да, я когда-то не поддерживала этого кандидата в мэры, но теперь посмотрела его программу и убедилась, что по тарифам она правильная и действительно справедливая. Потому я пришла на митинг и, возможно, пересмотрю свое решение по поводу данного кандидата». В такой трактовке мы слышим нотки в пользу нашего кандидата. Это важно особенно в формирующих влияниях.

Собственно, поддерживать нашу тему мы можем с помощью лидеров мнений. Тем более, если программа проходит в рамках большого города или по всей Украине, нам нужны другие лидеры мнений, пусть не эксперты, но достаточно влиятельные в своей группе и поддерживающие нашу программу. Допустим, ассоциация малого бизнеса (только реальная, а не существующая лишь на бумаге) выступает «за» программу нашего кандидата по либерализации налогообложения для малого бизнеса и определенные государственные программы для его развития. Такие лидеры мнений, спутники вашей информационной кампании, будут эффективными распространителями непрямой рекламы и поддержки вашей темы.

Важно понимать, что для создания сенсационности в СМИ мало лишь упомянуть каких-то определенных людей из целевых групп или экспертов и лидеров мнений, поддерживающих кандидата. Вам нужно создавать позицию инсайдеров из числа тех людей, которые добывают информацию и придают ей уникальность, сенсационность в глазах читателей. Она будет распространяться и другими изданиями, которые, например, находятся в состоянии информационного голода и согласны быть вторыми, третьими в актуализации темы, заданной известным изданием. Особенно если оно относится к топовым СМИ страны или города.

Подобного рода сенсации можно создавать и бесплатно, просто интригуя журналистов, подкидывая им определенные объективные факты, анонимные источники, документы, аудиозаписи. /1ибо же можно создавать иллюзию, что эта информация получена каким-то образом от секретного источника в Верховной Раде, в определенной фракции, администрации Президента и т. д. Работая так, можно добиться действительно серьезных результатов.

Особенности работы в социальных сетях во время избирательной гонки

Если говорить о характере работы в социальных сетях во время избирательного процесса, стоит отметить, что многие политики стран СНГ недооценивают возможности использования социальных сетей как инструмента для поиска своего избирателя и влияния на него, конструирования своего образа в интернете. Например, есть довольно популярное заблуждение, что в интернете нужно работать исключительно в городах-миллионниках, так как в городах с меньшим количеством населения люди беднее, и общий охват интернет-аудитории довольно низок. По нашему твердому убеждению, это ложное суждение. Объяснение простое: ин-

тернет в Украине распространяется динамично. Возможно, не все избиратели имеют свой аккаунт в западных соцсетях, типа «Фейсбук» или «Линкидин», но все же не нужно забывать об их «местных заменителях», а также о возможности таргетированной рекламы. В наше время не только с помощью социальных сетей, но также и другими способами можно идентифицировать своего избирателя и влиять непосредственно на него и его окружение.

Нам же следует поговорить об алгоритме работы в социальных сетях в контексте выборов. Стоит заметить, что на Западе только недавно начали использовать термин «эволюция социальных сетей». В чем же она проявляется? Например, по официальным данным, соцсетью «Фейсбук» ежемесячно пользуются свыше 1,5 млрд человек в мире. Это значительно больше, чем в других социальных структурах, например, религиозных. Таким образом, функциональные возможности данной сети колоссальны, но ими нужно научиться оперировать. Особенно, если во время выборов стоит задача не только идентифицировать своего избирателя, его социально-политические, экономические, идеологические потребности, интересы, но также найти других избирателей, которых следовало бы заинтересовать своим политическим, а также избирательным продуктом.

Нужно понимать философию этой эволюции. Ведь, если мы говорим о людях 35-45-летних и старше (так называемое поколение Х), то это те, кто по своему опыту знают особенности жизни как до, так и во время цифровой революции. Это уникальное поколение, выросшее на разумении, что жить по-старому уже нельзя, и при том понимающее основы политики, осознавая, что современные политики коммуницируют с избирателями старыми методами и способами. В то же время политики нового типа мышления и действия, западные политики, уже длительное время работают в сфере «digital». Вышеупомянутое поколение является уникальным, так как воспринимает обе реальности политической комму-

никации — и онлайн, и оффлайн, а также часто проявляет интересные переходы между ними как до, так и во время избирательного процесса (и не только).

Вместе с тем, 25-35-летние (поколение Y), которые более инфантильны, в большинстве оказались не готовыми «мигрировать» с онлайна в офлайн. Как продемонстрировал пример «Арабской весны», людей собирали посредством «Фейсбука», в результате чего произошла смена правительства.

Если же взять во внимание поколение Z (18-25-летние) и тех, кто родились после 2000-го года («поколение будущего»), то они более способны воспринимать, обсуждать креативные акции онлайн, воспринимать информацию, но не переходить к акциям прямого действия. Так, на Западе можно наблюдать многочисленные примеры удачных практик digital-маркетинга, когда гражданские петиции, набирающие внушительное количество голосов, используются местной властью как предмет для определенного публичного решения. Таким образом, они являются одним из многочисленных способов влияния на власть, но при этом нужно помнить, что за такими петициями стоят конкретные стейкхолдеры, заинтересованные лица, с которыми как раз и нужно вести коммуникацию взаимодействия или непрямого влияния.

Стоит также понимать, что, несмотря на наше возможное нежелание работать как в, так и с «digital», мы в него все сильнее внедряемся. Сегодня мы уже больше доверяем информации из «Фейсбука», чем из других источников.

На данный момент существуют четкие системы таргетирования в социальных сетях, например в «Фейсбуке». Конечно, у вас есть возможность, благодаря классическим методам социологии, найти, что же сказать своему избирателю, но в наше время, во время революции «digital», наилучший результат даст таргетирование в «Фейсбуке». В Украине чаще используется метод скрытого маркетинга — через сети и аккаунты знакомых и друзей, фейковые

страницы, которые внушают доверие. В целом, для эффективной digital-кампании важно, как ваше «присутствие», так и положительный образ в сети. Сегодня, если вы все же не адепт прямого или скрытого подкупа избирателя, именно то, что про вас найдут люди в «Google», в сетях, в частности в «Фейсбуке», может сработать как реальное убеждение голосовать именно за вас.

Среди арсенала методов digital-кампании есть методы оптимизации политического имиджа. Это может быть актуальным для кандидатов с неоднозначным политическим прошлым. Существует техническая возможность минимизировать количество информационных ссылок, дискредитирующих политика. Но все же, по нашему глубокому убеждению, негатив о политике нужно «перебивать» или же заполнять интернет и публичное пространство позитивной информацией о нем. Многие личности в украинской политике и медиасреде этим не занимаются, и напрасно. Ведь, как показывает электоральная практика, информационные антикампании, не получившие достойного отпора, имеют результатом формирование «новой правды» о субъекте антикампании.

Так, многочисленные интернет-кампании по информированию населения о якобы подкупах избирателей конкретным депутатом, который в действительности совершенно не приемлет такого метода, даже без прямых фактов и доказательств легко формируют ложное мнение об этом депутате. Таким образом, лучшая тактика для него, как объекта антикампании — это регулярный мониторинг наличия такой кампании и не молчаливое терпение, практически согласие с собственной дискредитацией, а публичное акцентирование на «позитивных действиях», «позитивных результатах» его деятельности как кандидата или политика.

Только тогда, когда позитивная информация о депутате будет превалировать над негативом, можно приступать к коррекции статей, например, в той же «Википедии». Но для начала было бы правильно установить результативную концепцию его

избирательной кампании, а лишь потом приступать к разработке позитивных и доверительных материалов о нем как кандидате, и только после того переходить к компенсации антиобраза. Стоит задуматься об использовании «digital» в электоральном процессе, о формировании позитивного имиджа в сети как через систематические публикации об эффективной деятельности политика для избирателей, так и работой в социальных сетях, особенно через краудсорсинг. Ведь если вы не возьметесь за его разработку и внедрение, за вас это могут сделать оппоненты или же критически настроенные стороны.

Как же работает краудсорсинг?

Для начала нужно понимать, что в социальных сетях есть открытые данные: то, чем человек делится открыто, «шерит», «лайкает» и т. д. Сейчас, как считают психологи, на основе этих данных можно составлять довольно четкий образ избирателей и таргетировать рекламу и месседжи, исходя из потребностей конечного потребителя информации. Это можно также делать на основе контент-анализа, то есть анализа того, о чем, какими словами, в какой тональности пишет человек и т. д. Например, в фокус-группах также можно получить как результат перечень стереотипов, увлечений тех или иных групп избирателей.

В целом, даже популярный нынче «Фейсбук», позволяет таргетировать по поведению человека в сети определенный месседж, который политик может ему направить. Краудсорсинг — как мобилизация человеческих ресурсов посредством информационных технологий — особенно интересен в контексте больших избирательных кампаний или во время протестных движений. Зная, кто ваш избиратель — интроверт или экстраверт, мужчина или женщина, и что его в первую очередь волнует, уже

можно и нужно более четко, конкретно для него, формировать политическую рекламу, систему прямых месседжей. Если политик серьезно возьмется за краудсорсинг и digital-маркетинг, его избирательная кампания будет успешной.

Как найти деньги на свою избирательную кампанию

Сегодняшние политические реалии таковы, что успех любого проекта партии или отдельного кандидата состоит не только из концептуальных идей избирательной кампании, сплоченной команды и активистов. Это и материальный ресурс, обеспечивающий вашу избирательную мобильность и качество агитационных продуктов, которые очень важны для понимания вашими избирателями, кто вы и что предлагаете.

Если говорить о западных мерках, то все деньги на избирательную кампанию или та их часть, которой оплачивается работа штаба, называются фаундрайзингом. Благодаря ему политик может объяснить общественности, журналистам источники своей кампании. Разумеется, избирательный фаундрайзинг аккумулирует довольно крупные денежные суммы. И здесь речь не идет о нескольких долларах, которые собираются через интернет или продажу партийной либо кандидатской символики. К слову, на Западе такие продажи практикуются и довольно успешно, таким образом, ярые партийные активисты становятся также и активными волонтерами на выборах, даже не входя в штаб.

Возвращаясь к теме, хотелось бы сказать, что деньги на кампанию через фаундрайзинг на Западе — это, в первую очередь, деньги на избирательную кампанию от больших корпораций, компаний, ассоциаций, религиозных сообществ, у которых есть свой интерес в поддержке определенных кандидатов или даже пар-

тий. Может возникнуть вопрос: а нельзя ли просто перенести этот механизм на украинские реалии? В целом, это невозможно, но в перспективе в наших реалиях можно реализовать его отдельные аспекты. Например, такой важный аспект, как диверсификация источников финансирования избирательной кампании — это немаловажно в контексте безопасности самой кампании. Из нашего опыта можем сказать, что когда у партии, например, два финансовых источника, и один из них уходит, полностью рушится вся механика ее финансирования при отсутствии у нее дополнительных источников для поддержания своего функционирования. Другое дело, если у партии есть структура региональных инвесторов, людей, финансирующих ее по своим причинам: возможно, они кандидаты в депутаты от нее или главы ее региональных ячеек. Это более стабильные структуры, так как они сотрудничают с региональным бизнесом.

Если, допустим, вы сами финансируете свою кампанию, то рискуете лишь личными средствами. Также рисковой является вполне реальная ситуация, когда у вас один инвестор, который просто манипулирует вами, тогда, в итоге, ваш образ, как кандидата будет иметь другую специфику. Но если вы делаете акцент на диверсификацию средств, работаете с рядом инвесторов и компаний, в этом нет ничего постыдного, это даже положительно.

Предлагаю рассмотреть реальные примеры сбора средств на кампанию. Скорее всего, это будет партийный пример, нежели индивидуальный, ведь последний у нас пока мало распространен.

Итак, откуда партия может брать деньги на кампанию или работу в округе? Для начала, как правило, берут у себя, у родственников. Есть второй вариант: инвесторами могут быть ваши публичные контакты, например, партнеры по бизнесу, то есть те люди, которых с вами связывают долгие доверительные связи. Есть и третий путь — это бизнес, который хочет иметь дело с успешным кандидатом или партией. При таком варианте более

на выборах будет новичкам, так как бизнес ранее их не ждал, и если даже берется с ними сотрудничать, то это партнерство легко разрушить. Просто несистемной работой, нерегулярными финансовыми отчетами или неясностью, каким образом делается социология для измерения отношения избирателей к кандидату или к проблемам, которые он собирается решать.

К вопросу о рисках: нужно понимать, у кого вы берете средства на кампанию. Ведь если речь идет о ФПГ, то они, вполне вероятно, могут манипулировать вами и от себя задавать векторы развития вашей избирательной кампании как им, а не вам, будет угодно. Такой риск существует, его нужно принимать во внимание. Тем не менее, если в вашем избирательном округе, городе есть некая фабрика, завод, предприятие, общественные ценности которых вы разделяете, то можете рассматривать вариант вашего сотрудничества под предлогом будущей поддержки их деятельности, лоббирования их интересов в случае вашего избрания.

Еще вариант: бизнес или частные лица, которые в силу своих личностных мотивов, идеологических или политических предпочтений не хотят и в ближайшее время не будут инвестировать в избирательные кампании ваших оппонентов. Ваша задача — найти этих людей и рассказать им о возможных и реальных рисках, которые возникнут у них в будущем или станут помехой в их бизнесе, если ваши оппоненты победят либо заручатся поддержкой могущественнее, чем у вас. Таким образом, вы можете найти не только понимание и содействие, а также источник для диверсификации ваших расходов.

Насколько вероятно, что вышеупомянутые лица будут инвесторами вашей избирательной кампании? Если речь идет о ваших родных и знакомых, друзьях детства, скорее всего, они станут таковыми. Если говорить о варианте инвестиций от бизнеса, то тут в первую очередь важен результат. Также нельзя упускать возможность заручиться поддержкой авторитетной гражданской или

даже религиозной организации (к слову, поддержка последних на Западе очень ценна, не столько как источник материальных инвестиций, сколько как помощь голосами). И, что самое интересное, это может стать реальным, если ценности вашей кампании (идеологические, политические, религиозные) и ценности интересной для вас организации (политической, гражданской, религиозной, этнической) совпадают. Что касается предприятий, то их поддержка важна не только с финансовой стороны, но также и электорально, голосами. Речь идет о компаниях, которые являются работодателями для нескольких сотен или тысяч граждан в месте, где вы выдвигаете свою кандидатуру или идете на выборы списком от партии. Очень важно объяснить им вашу цель, ее бесспорную актуальность, рассказать о гражданском спросе на ваши идеи, о том, кто входит в вашу команду, и о других вопросах, которые могут быть интересны вашим бенефициарам.

В Украине такие контакты с бизнес-средой налаживаются обычно через личные контакты или через людей, которые уже финансово вас поддержали и действуют от вашего имени. На Западе это происходит по-другому. Там, если у вас есть база сторонников, вы можете разослать письма с просьбой о поддержке, организовать сбор средств через сайт, наладить социальные связи. Также вы можете организовать официальное мероприятие с возможностью для всех желающих пообщаться с вами или, если речь идет о партии, с лидерами партии, но на платной основе. В США есть несколько форматов таких мероприятий, например, коктейльная вечеринка (участие стоит от 50 до 5000 тыс. долларов) или «званый ужин», на котором присутствуют первые и вторые лица (участие — от ю тыс. до 300 тыс. долларов).

В украинских реалиях подобные мероприятия пробовать нужно, но более продуманно. Например, для вас будет очень ценно собрать даже 50 долларов на свою избирательную компанию через сайт. Ведь если человек пожертвовал для вас несколькими

долларами, значит, для начала он ознакомился с вашей программой, с вами как кандидатом. И далее уже будет агитировать за вас свой круг общения, а это десятки голосов, которых, как показывает практика выборов в регионах, часто не хватает кандидатам, имеющим реальный, а не фейковый авторитет среди граждан определенного избирательного округа. А вообще нужно системно прививать культуру самофинансирования своих проектов, а не сетовать на бизнес, который не хочет финансировать новые партийные или политические проекты только лишь за то, что они существуют или являются альтернативой для действующих партий и политиков.

На наш взгляд, фаундрайзинг как один из видов деятельности по поиску финансирования для некоммерческих проектов нужно развивать и в Украине, он не должен быть реальностью только для западных стран. Фаундрайзинг в Украине может стать продуктом лоббизма, финансирования политических партий на легальных основах. В таком случае, если вы, например, заявляете о поддержке субсидирования для фермеров от государства, конечно, вы должны искать выходы на профильные ассоциации фермеров и публично говорить, что у вас есть предмет для сотрудничества, и их финансирование вашей кандидатуры или партии на выборах обосновано.

В Украине, к сожалению, пока все происходит наоборот. Кандидат или партия принимает средства от одной ФПГ, во время самой избирательной кампании говорит о совершенно других ценностях, а после избрания в парламент или местный совет характер законопроектов от этой партии или кандидата не соответствует избирательным декларациям, в них не уделяется внимание проблемам округа. Такой алгоритм действий деструктивен и не сулит долгосрочной поддержки как от потенциальных инвесторов в избирательную кампанию кандидата, партии, так

и от избирателей — основного бенефициара любого политика и партии на выборах.

Коммуникация с западной прессой

Коммуникация с западной прессой является крайне актуальным аспектом коммуникации бизнеса, политикума.

В украинском политическом истеблишменте, по нашему мнению, присутствует скепсис и предвзятое отношение к необходимости коммуникационных связей с западной прессой. В результате украинская позиция по ряду политических вопросов на страницах иностранных изданий освещается в крайне неблагоприятном свете. В целом, большинство материалов об Украине в профессиональных и деловых медиа-изданиях, в частности, в США, на момент подготовки инаугурации Президента США Д. Трампа, являлись весьма критическими.

Каковы же причины, почему украинский истеблишмент так пассивно сотрудничает с западной прессой? Во-первых, темы незащищенных, возмущенных слоев населения, просьб к международным финансовым институтам — не лучшие темы для коммуникации. Если говорить об американской прессе, то она привыкла освещать политику через призму силы и сильных политических актеров. Кроме того, не стоит забывать, что у того или иного издания есть своя идеологическая позиция, сложившаяся исторически. Соответственно, если конкретный политик имеет диаметрально противоположную идеологическую точку зрения к «идеологии» СМИ, коммуникация между ними, очевидно, будет менее благоприятной к взаимной выгоде.

Приведем обобщенный пример. Когда украинский политик хочет распространять свои идейные и политические смыслы в американской прессе, он обычно предлагает ряду изданий

тельную статью». В подавляющем большинстве эта статья написана не им лично, а от его имени, по его заказу, хотя и позиционируется как его собственный интеллектуальный потенциал. Надо понимать, что когда подобное предложение делается, например, такому изданию, как «Times», статья должна быть общим наследием: с одной стороны, журналиста данного издания, а с другой — уже политика, который обращается к изданию. Самое главное, этот материал должен быть интересным и актуальным для читателя уважаемого печатного органа. Но к моменту подобных публикаций коммуникацию между нашим политиком и американскими журналистами стоит подпитывать своеобразными инъекциями доверия. В американских изданиях не допускается распространение материалов, в которых отсутствует доказательная база. Пустые обвинения каких-либо политиков, бизнесменов и государств не имеют места на страницах авторитетных американских газет и журналов. Альтернативой этому является предоставление правдивой и, главное, аргументированной позиции по поводу специфики повестки дня.

Во-вторых, распространенным ошибочным подходом со стороны украинских политиков, желающих сотрудничать с западной прессой через консалтинговые компании, является их представление, что эту коммуникацию можно реализовать по принципу «с сегодняшнего дня на завтра». Если же быть откровенным, для качественной аналитической работы нужно время, это прагматичная позиция. Спешка в этой части будет означать финансовое расточительство и коммуникационную недальновидность с вашей стороны. Если говорить о вероятности налаживания оперативной связи с европейскими изданиями, в компании «Sic Group Ukraine» есть такие возможности и уже налажены точки бифуркации. По поводу американских изданий: для них являются ценными те отношения, которые имеют большой бэкграунд на основе доверия.

В-третьих, важным уточнением является то, что американская пресса не привыкла обременять себя определенными конкретными обязательствами. В США, если вы не обладаете достаточным кредитом доверия, с вами общаться лаконично откажутся. Соответственно, если вам не доверяют в определенном издании, работу по коммуникации со СМИ лучше налаживать через посреднические услуги консалтинговой компании, которая уже имеет прямой контракт с изданием через их журналистский пул или шеф-редактора. Конечно, цена такой контрактной коммуникации для украинских реалий является значительной, однако, если смотреть через призму подобных отношений в Америке, цена не является обременительной.

В-четвертых, вопрос качества материала и обратной связи. Ошибочным может быть предположение, что любое американское профессиональное политическое издание разместит у себя ваш материал, даже если с точки зрения идеологии он ему импонирует. Важно, чтобы элементами коммуникации с западными СМИ были прямые встречи и их контентное наполнение. Например, политику, который хочет выйти со своими посланиями на Западе, можно организовать пресс-мероприятие любого формата. Впрочем, его результат следует подкреплять сопроводительным контентом, ответами на вопросы: «А какие, собственно, позиции нашей страны мы будем отстаивать?», «Какой мы видим нашу коммуникацию с Западом в ближайшие 5-10 лет?». Ведь в худшем варианте, без ответов на эти вопросы, данное мероприятие будет иметь лишь кратковременный информационный выхлоп.

Если политик представляет определенную политическую силу или общественный институт, нужно понимать вектор их институционального развития и видение общей стратегии коммуникации с западными медиа и политикумом. Популярно мнение, что для повышения имиджа на Западе украинскому политику,

условно «А», достаточно встретиться со своим американским коллегой, конгрессменом, условно «Б», подкрепить встречу совместным фото, рукопожатием и общим клише об определенной проблематике. Это не совсем так. Если данные контакты должны быть качественными, коммуникация между представителем украинского политика или института и зарубежными партнерами должна быть контентной. Минимально допустимая норма для подготовки сопроводительных аналитических материалов — до одного календарного месяца.

Лучшим выходом для эффективной коммуникации с западными медиа была бы организация вашего мероприятия, касающегося вашей позиции по актуальной проблематике, с разъяснением позиции украинского государства по данному вопросу. Важны все аспекты вашего партнерства с профессиональными зарубежными стейкхолдерами в рамках вашего мероприятия, в том числе, и место проведения. К наиболее предпочтительным, наверное, можно отнести Брюссельский пресс-клуб и Вашингтонский Национальный пресс-клуб.

Если вы не хотите обязывать себя контрактом с зарубежными редакциями, но хотите в результате получить большое количество публикаций о вас, на вашу тематику, то это вполне реально. В американских и европейских медиа-реалиях, в среднем, стоит ожидать до тридцати публикаций о вас и вашей теме. Для начала нужно зарекомендовать себя как компетентного агента по определенной теме, как лицо, предпочитающее поделиться уникальным контентом и позицией, подкрепленной качественным фактажом.

Все вышеуказанное — основные параметры и рекомендации по настройке качественной коммуникации с Западом, его СМИ. Данными наблюдениями можно и пренебречь, впрочем, подобный шаг имеет риск. Во-первых, возможно усиление стереотипа о том, что коммуникация с западной прессой сложна, предвзята,

например, к украинскому политикуму. А во-вторых, вероятно усугубление непонимания западными обществами логики действий и риторики наших политических элит и понимания последними глобальных политических процессов.

Глава третья

РЕКЛАМА И ЕЕ ПРОДУКТЫ

Важность рекламно-агитационного направления

Никакая кампания не обходится без рекламы (в некоторых случаях основа кампании имеет почти полностью рекламный характер), вследствие чего в политтехнологи нередко пытаются переквалифицироваться бывшие маркетологи, рекламщики (о чем мы уже писали выше). Так или иначе, в избирательном штабе кандидата или партии обязательно должны быть люди, отвечающие за рекламно-агитационное направление и умеющие профессионально работать в этой сфере.

Рекламно-агитационное направление — это направление тактики, помогающее нам нужными словами и визуальными образами достучаться до сознания избирателя. Работу стоит начать с понимания того, на какую территорию и целевую аудиторию направлены ваши усилия. Например, бессмысленно делать провокационные стикеры для сельской местности, так как подобное средство рекламы рассчитано на молодежь, причем, на урбанизированную ее часть. Точно так же бессмысленно активно работать в интернете и делать ставку на интернет-рекламу в тех местностях, где нет интернет-покрытия в принципе (в Украине, к сожалению, с такой ситуацией сталкиваешься нередко).

Максимально эффективным рекламно-агитационное направление будет в случае, если вы работаете с всеукраинской струк-

турой (общенациональный характер работы: Украина, РФ, другие страны СНГ). Можно говорить о том, что рекламно-агитационное направление является превалирующим, то есть все основные ресурсы кампании и работу вы направляете на визуализацию, донесение смыслов через него.

В свое время многие политические силы Украины брали высокий процент голосов в условиях, когда многие избиратели даже не видели лидера в реальности. Для кандидатов, которые прекрасно выглядят со страниц журналов, с листовок, но абсолютно не имеют влияния на людей «в поле», строились кейсы (например, как у Ляшко), основанные именно на рекламно-агитационном направлении.

В некотором смысле рекламно-агитационная работа в политтехнологиях противопоставлена «полевому» направлению: разница здесь подобна разнице между работой оффлайн и онлайн. Но все же это — два разных подхода к одному делу, и успешная политсила или кандидат должны осваивать оба эти направления, поскольку целевые аудитории у рекламно-агитационной и «полевой» работы не совпадают.

Рекламно-агитационное направление имеет наибольшую эффективность в ситуациях, когда нужно работать с большим количеством людей (общенациональная кампания, кампания на большом округе с множеством интернет-пользователей, с развитыми СМИ), — в таком случае есть смысл 60% ресурсов направлять

Визуализация: брендинг и ребрендинг

В рекламно-агитационном направлении важна также визуализация стратегии политсилы или кандидата, фирменного стиля партии. Рассмотрим это на примере партийной организации, которая работает по всей стране.

У вас есть определенные смыслы, которые вы вкладываете в кампанию, например, социальная справедливость. То есть вы хотите распространять социалистические идеи в Украине. Вам, соответственно, необходимо визуализировать основной посыл — идею социальной справедливости — по всей территории Украины, и вы ищете соответствующие аналогии. С помощью рекламно-агитационных инструментов нужно раскрыть это понятие, определить, что именно на практике означает красивый идеологический концепт социальной справедливости. Под ней подразумевают заботу, значительную поддержку государством социально незащищенных слоев населения. Тогда визуализация вашего логотипа (части вашего фирменного стиля в символике партии) может подаваться через классические символы социализма: красный, розовый цвета, символы рабочего класса — молот, шестеренка, символ социал-демократии — роза и т. д. Либо же можно выбрать символы заботы — руки, направленные друг к другу, которые олицетворяют связь между людьми. Можно избрать любой другой символ, который будет вызывать ассоциации с заботой и справедливостью, главное, чтобы ваша символика как можно точнее отражала транслируемые вами месседжи. Согласитесь, глупо для партии, продвигающей левые лозунги и идеологию, принимать традиционную символику правых партий — крест, щит, стилизацию национальных архаичных символов, гербы и т. д.

Для того, чтобы в результате получить наиболее удачную символику-месседжи, редакционная группа должна подбирать не просто красивые картинки, а символы, имеющие наиболее близкую смысловую нагрузку, после чего уже можно давать дизайнеру техническое задание по прорисовке логотипа и других типов символики. Оптимальный и эффективный вариант: выбрать трех разработчиков символики, поставить им одинаковые задачи и сравнить три различных концепта, которые они разработали. Таким образом, в духе соревнования вы получите хороший продукт.

Когда возникла необходимость в ребрендинге политической силы «Батькивщина», выбрали символ «сердце», целью которого было придать партии большую эмоциональность. Логотип вызывал ассоциации с эмоциональностью самого лидера — Юлии Тимошенко. И в то же время был определен образ матери как олицетворения заботы над своим избирателем. А в ранних редакциях программы этой партии содержатся ярко очерченные социалистические взгляды.

После разделения команды Юлии Тимошенко и основания Арсением Яценюком своей партии, был рассмотрен вопрос о визуализации «Народного Фронта», и принято логичное решение о ребрендинге. Вследствие актуализации военной тематики (партия была создана в 2014 году) символика щита с крестом и национальные цвета были использованы для отождествления партии с образом силы (тогда по списку партии в ВР прошло много людей, имеющих отношение к силовому блоку — глава СНБО Турчинов, министр МВД Аваков и другие).

Говоря о соответствии символики месседжу и образу кандидата или политсилы, можно привести множество примеров из локальных кампаний. Мажоритарный кандидат от малоизвестной партии провел множество общественных проектов по построению социального жилья. Логично, что основой его логотипа стал дом как символ надежности, напоминающий о том опыте, той программе, которая была успешно реализована им ранее.

Если мы говорим о кандидате-аграрии, о ребрендинге его общественной организации, то, вероятнее всего, будет выбран символ, олицетворяющий мощь аграрного потенциала Украины (наряду с узнаваемой сельскохозяйственной символикой в оформлении также будут уместны зеленый, желтый цвета, колоски пшеницы). По своему опыту скажу, что такому кандидату также подойдет кейс визуализации «Не наступайте на те же грабли»: его кампания строится на лозунгах типа «хватит выбирать

выбирайте людей, которые реально работают», актуализуется противопоставление «профессиональных политиков» реальным представителям бизнеса, в том числе и аграрного.

Что касается брендинга, то всегда следует начинать с фирменного стиля партии или организации, которую представляет кандидат в округе. В основу формирования стиля входит главный месседж, который необходимо продумать при разработке стратегии, также, как и форму его визуализации. Это очень сложный продукт, он должен быть протестирован на фокус-группах с точки зрения уровня воздействия и ассоциаций избирателя. Как правило, он основывается либо на базовой ценности, либо же на базовой идеологии людей, принимающих участие в избирательной кампании.

Так, справедливость всегда являлась для украинцев ключевой ценностью. Партия «Батькивщина», взяв для себя месседж «Справедливість є, за неї варто боротись», подчеркнула свою уникальность: она всегда работала с лидерами общественных организаций, борющихся с режимами (например, во времена правления Виктора Януковича). Таким образом, данный месседж очень глубоко и точно отражал суть партии и успешно срабатывал на выборах и ранее.

В то же время, «Партия регионов», будучи оппонентом рассматриваемой в качестве примера «Батькивщины», а в момент своего расцвета заручившись поддержкой диаметрально противоположного электората, выбрала для себя месседж «Від стабільності — до добробуту». Стабильность — это то, что крайне необходимо гражданину, особенно с низким уровнем дохода, отчасти — маргинализированному. В какой-то мере и месседж стабильности, и месседж социальной справедливости несут похожую смысловую нагрузку: гражданам будет на что жить, платить за коммуналку и т. д. Но при этом форма выражения этого смысла была разной — концепт «социальная справедливость» являлся более революционным и потому наилучшим образом подходил

для партий оппозиции, в то время как «стабильность и благополучие» — наиболее приемлемая формула именно для партии власти. Данный пример позволяет показать, как конкретная смысловая нагрузка может быть адаптирована в разных формулах в зависимости от необходимости.

Также следует отметить, что визуализация, вплоть до выбора типа шрифта, отражает определенные различные смыслы, качество, наполнение которых также необходимо тестировать на фокус-группах. Избиратель, как минимум, должен воспринять такую рекламу. В этом, отчасти, и состоит формирование фирменного стиля партии или общественной организации.

Далее, после утверждения с клиентом логотипа, месседжа, шрифта, необходимо выбрать фотографии, с которыми ваш клиент будет ассоциироваться. Важно также не забыть во время фотосессии вместе с имиджмейкером определить цветотип вашего кандидата. **Цветотип** — это пигментация глаз, волос, кожи, определяющие основные цвета, с которыми будет гармонировать внешность клиента. Цветотипы называют по сезонам: «весна», «лето», «осень» и «зима».

Если кандидат имеет **цветотип «зима»** (светлая кожа, темные волосы, характерное покраснение кожи при волнениях), то оптимальным будет использование холодных тонов и гамм (синий, серый). Если же вы имеете дело с **цветотипом «лето»** (серо-голубые, зеленоватые, стальные, серые, синие глаза, цвет кожи близок к бежевому, русые волосы), то наиболее уместными будут матовые сдержанные тона (например, неяркий оттенок голубого, бледно-желтый). Для **цветотипа «весна»** (светлая кожа с румянцем, склонная к быстрому покраснению, рыжие или медово-русые волосы, глаза синие, голубые или зеленоватые) хорошо подойдут теплые тона (карамельный, томатно-красный и другие). **Цветотипу «осень»** (рыжие, каштановые волосы, каре-зеленые или янтарные глаза, кожа оттенков бежевого) подойдут



«Obamicom» — креативные плакаты избирательной кампании Барака Обамы в 2012 году, получившие колоссальную популярность.

Лидеры среди лоббистских фирм в США

	Заказчик	Лоббист	сумма
1	Mr. Bidzina Ivanishvili	National Strategies, Joyal Paul	$2,852,000
2	AMERICAN ISRAEL PUBLIC AFFAIRS COMMITTEE	(самостоятельное лоббирование) Kohr Howard	$2,761,400
3	The Azerbaijan America Alliance	FABIANI & COMPANY, Fabiani James	2,400,000$
4	HEWLETT-PACKARD COMPANY	(самостоятельное лоббирование) Vasell Shawn	$1,530,000
5	Facebook, Inc.	(самостоятельно) Kaplan Joel	$960,000
6	American Task Force Argentina	Covington & Burling, Raben Group,Davenport, Doug, DCI Group	$955,000
7	American shareholders in Yukos (an informal coalition)	Covington & Bulling, Larson Alan	$870,000
8	REPUBLIC OF INDIA	Barbour Griffith & Rogers, BGR Holding, Griffith G.O.	$720,000
9	Taico Management Ltd.	FABIANI & COMPANY, Fabiany James	$600,000
10	BGR Gabara Ltd (for the Embassy of the Republic of Kazakhstan in London, UK)	Barbour Griffith & Rogers, BGR Holding, Roberts Walker	$560,000
11	China-US Exchange Foundation	Fontheim International, Covington & Burling, Wilson Global Communications	$507,000
12	Fabiani & Company on behalf of The Azerbaijan America Alliance	Carpino & Associates, Carpino Eugene	$480,000
13	ALFA BANK	Barbour Griffith & Rogers, BGR Holding, Roger Ed	$480,000
14	European Centre for a Modem Ukraine	Mercury/Clark & Weinstock, Weber Vin	$470,000
15	J Street	(самостоятельно) Williams Dylan	$400,000
16	Iranian American Community of Northern California	AKIN GUMP STRAUSS HAUER & FELD, D'Arcy Sean	$300,000
17	Oleksandar Tymoshenko	WILEY REIN LLP, Slattery Jim	$250,000
18	BP America, Inc.	Covington & Burling LLP, Bzenstat Stuart	$180,000


КАК ВЫБРАТЬ ЦВЕТ ПО ТИПУ ВНЕШНОСТИ
инфографика
Цветотип «Весна»
Цветотип «Лето»
Цветотип «Осень»
Цветотип «Зима»
BOW&TIE.RU





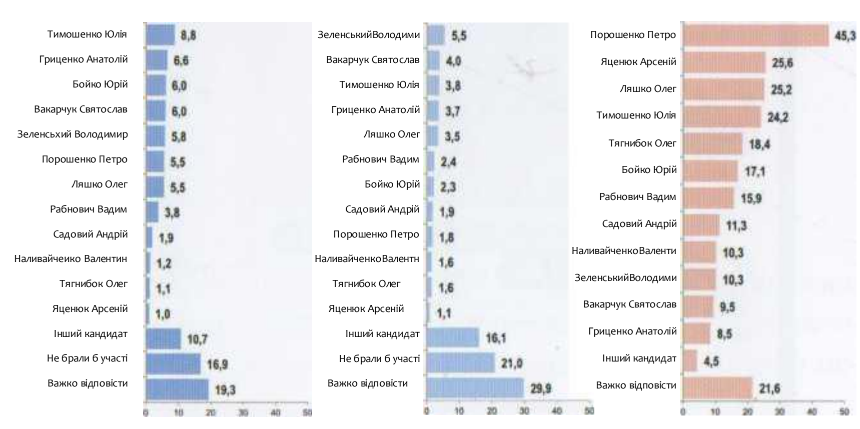
БАТЬКІВЩИНА

ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ

Рейтинги, «другий вибір» і «антирейтинг»

Серед усіх опитаних, %

Рейтинг | Другий вибір | Антирейтинг



група РЕЙТИНГ | Суспільно-політичні настрої населення: нові виклики | квітень 2018

ЯК ВТРАЧАЮТЬ ДОВІРУ ЛІДЕРИ ДЕРЖАВ



листопад, 2016 р. 47,5%
червень, 2018 р. 45%
▾2,5%

ДОНАЛЬД ТРАМП
Президент США



травень, 2017 р. 66,1%
липень, 2018 р. 39%
▾27,1%

ЕММАНУЕЛЬ МАКРОН
Президент Франції



травень, 2014 р. 57,9%
травень, 2018 р. 55,7%
▾2,2%

ДАЛЯ ГРИБАУСКАЙТЕ
Президент Литви



вересень, 2017 р. 33%*
липень, 2018 р. 29%
*результат блоку ХДС/ХСС
▾4,0%

АНГЕЛА МЕРКЕЛЬ
Канцлер Німеччини



червень, 2017 р. 42,4%*
липень, 2018 р. 30%
*результат Консервативної партії
▾12,4%

ТЕРЕЗА МЕЙ
Прем'єр-міністр Великої Британії



травень, 2014 р. 54,7%
7,8%* липень, 2018 р.
*За даними соцгрупи «Рейтинг», серед тих, хто визначився та має намір голосувати
▾46,9%

ПЕТРО ПОРОШЕНКО
Президент України

■ % виборців, які проголосували на останніх виборах за відповідну кандидатуру/політсилу
■ Рейтинг довіри станом на 2018 р.
Динаміка падіння

Інфографіку створено за даними відкритих джерел інформації станом на 02.08.2018 року

СЛОВО і ДІЛО

тона (коричнево-красный, оранжево-красный, золотисто-медовый, цвет морской волны, оттенки фиолетового и другие).

Более наглядно примеры оттенков для разных цветотипов можно увидеть в таблице.

Не стоит экономить на имиджмейкере, но и сами проявите определенную чуткость: не стоит слепо использовать классические образы (с наличием национальной символики, либо же строгой классики в одежде и образе), обратите внимание на то, в каком именно стиле вашему кандидату комфортно, в чем именно он готов начинать кампанию.



Любой агитационный материал с кандидатом начинается с выбора необходимых базовых фото, которые по возможности тестируются на фокус-группах. После выбора базовых фото вы можете приступить к созданию базовых материалов.

Базовые материалы: что нужно?

Теперь стоит поговорить о том, без каких базовых материалов не обойдется никакая избирательная кампания, пусть даже самая скромная.

Плакат

Первым пунктом, безусловно, является плакат, который будет отображать символику партии, главный месседж, фото кандидата.

Классическая листовка

Вторым компонентом базового материала является листовка, в которой необходимо использовать только реальные факты о вашем кандидате, основательно подойдя к выбору лексики.

К слову, о речевых модулях материалов кампании: обратите внимание на предпочтения избирателя. Например, в паре слов «бизнес» и «предпринимательство» вторая смысловая конструкция будет восприниматься гораздо лучше. Когда кандидат представлял себя в качестве бизнесмена, у людей складывался определенного рода негативный ассоциативный ряд. Когда лексическая единица была изменена на «предприниматель» и подкреплена фактом количества рабочих мест, предоставленных кандидатом, образ стал ближе и понятнее.

Тщательно отслеживайте факты биографии кандидата и, основываясь на ожиданиях и предпочтениях электората, используйте и преподносите эту информацию должным образом.

Так, если в вашем округе проживает большое количество студентов, то не будет лишним упомянуть о том, что кандидат отстаивал интересы молодежи, либо же активно сотрудничал с молодежными общественными организациями. Далее в ходе избирательной кампании вы сможете продолжить этот вектор в виде

работы с молодежью или в виде организации проектов со студенчеством.

Классическая листовка чаще всего делается размера А-5 или А-6, чтобы ее можно было вложить в газету или другие агитационные материалы.

Программная листовка

Третьим компонентом базового материала является программная листовка. Если вы работаете с политической партией, то в данной листовке необходимо указать ее основные тезисы, подкрепив их месседжами и логотипом партии.

Не стоит пытаться в листовке указать сразу всю вашу программу. Допустим, вы выступаете за амнистию капиталов: эта тема будет довольно сложной для восприятия в селе, потому вам необходимо сформулировать суть своих предложений иначе — так, чтобы избирателю в сельской местности это было доступно и понятно.

Чтобы избиратель четко понимал, что изменится, если к власти придет конкретная партия, с гражданами стоит говорить наиболее простым, понятным языком. Месседжи нужно подкреплять дополнительной информацией. Никогда не обещайте избирателям просто «поднять пенсии». Объясните людям, как именно вы это сделаете, например: «Увеличим бюджет — поднимем пенсии». Никогда не давайте нереальных обещаний, иначе избиратели станут воспринимать вас негативно.

Достаточно живуч стереотип, что люди не читают предвыборные программы кандидатов. Да, во многом это так: в постсоветских странах избиратель ориентирован больше на эмоциональное впечатление от кандидата: насколько внешне нравится лидер, насколько красиво говорит, насколько он надежен, насколько он порядочен. Собственно, это и является причиной того, что многие

политические партии в современной Украине являются партиями лидерского типа.

Но при этом нужно помнить, что все основные предложения (не полную программу, а программную листовку, наиболее обобщенно представляющую позицию кандидата или партии) люди все же читают. Исходя из этого, ваш кандидат обязательно должен предоставить избирателю в доступной форме свои конкретные предложения.

Оптимальным решением будет выбрать три ключевых месседжа кампании, распространение которых может быть разделено на три рекламных волны. Например, ваш месседж — увеличение бюджета. Для начала важно доступно расшифровать его: увеличение бюджета станет возможным с помощью внедрения разнообразных муниципальных сервисов — эта идея найдет положительный отклик у жителей мегаполисов. Далее стоит дать последовательное объяснение на что позитивно повлияет увеличение бюджета: строительство школ, больниц, поликлиник. Третья составляющая листовки должна иметь мобилизационный характер: важно объяснить почему именно ваш кандидат (представитель партии) сможет реализовать эту программу, решить эту проблему и т. д.

Помните, что на листовке не стоит размещать слишком большой массив информации. Если, глядя на рекламный борд, избиратель в течение трех секунд не смог понять ваш основной месседж, то этот борд бессмыслен. Ключевой принцип, заложенный вами в борде, должен угадываться почти сразу. Это правило работает и с листовками: не пишите много (в принципе, большой текст люди и не станут читать), укажите основные месседжи. В случае, если вы хотите объяснить месседжи избирателю детально, сделайте это, используя газеты с вашим агитационным материалом. Если вам удалось с первых секунд заинтересовать человека броскими

заголовками, оформлением, цветом, стилистикой или дизайном агитматериала, он возьмет газету и прочтет ее.

Листовка «последнего дня»

Листовка «последнего дня» — четвертый необходимый компонент. Суть этого материала — активизировать вашего избирателя с просьбой поддержать вас (команду), с посылом от кандидатов, лидеров общественного мнения. Это небольшая листовка, которая распространяется безадресной рассылкой, на улицах, через агитаторов. Целевое время раздачи такого материала — последний день, когда возможно законно вести агитацию за кандидата. Основная цель — мобилизация электората, напоминание о выборах. Иногда такая листовка может использоваться без упоминания кандидата, просто в цветах его кампании, с теми же шрифтами и лозунгами, но без прямого указания, к кому относится этот материал. Формально такая уловка позволяет избежать наказания за агитацию в день тишины, при этом мобилизовав дополнительный электорат или напомнив ему о необходимости участия в выборах.

Именно эти 4 типа базовых материалов являются самыми необходимыми и незаменимыми в любой, даже самой малообеспеченной кампании. Однако, вполне вероятно, что ваш кандидат будет в силах позволить себе и более дорогие виды материалов, о которых мы расскажем далее.

Газета

Одним из наиболее эффективных рекламных материалов во время проведения избирательной кампании является газета. Как правило, она оформляется в виде информационного издания либо же бюллетеня (по сути, являясь вашей информационной листовкой), и хорошо воспринимается людьми, которые привыкли доверять газетам, особенно жителями сельской местности.

Рассмотрим кейс-пример того, как газета может в буквальном смысле спасти вашу избирательную кампанию. Ранее кандидат не работал над своим рейтингом, уровень его узнаваемости крайне низок, но мы нашли проблему, которая была крайне важна и актуальна для округа — строительство ТЭС в постчернобыльской зоне (зоне экологической катастрофы); на ее основе провели кампанию и — выиграли.

Инвестор проблемного проекта планировал сжигать деревья, в которых содержатся радионуклиды, чего большинство жителей региона просто боялись. Наш кандидат начал борьбу с открытием ТЭС, инициировал местные референдумы с помощью инициативных групп. Необходимо было правильно преподнести эту информацию избирателю, но фундаментальных ресурсов не было, потому мы пошли путем создания листовки, которую раздавала инициативная группа.

/Iистовка информировала о том, что уровень онкозаболеваний в регионе и так высок, а открытие данного промышленного объекта приведет к усугублению экологической катастрофы в регионе. Таким образом, мы собирали подписи, раздавали при этом информационные листовки, люди говорили о том, что они готовы поддержать инициативу. И, конечно же, была газета, не писавшая о том, насколько замечательный наш кандидат, а лишь освещала ситуацию в регионе, действия инициативной группы, лидером которой и являлся наш кандидат.

При использовании данной технологии удалось повысить рейтинг на 8% за 1 месяц, что сыграло существенную роль на выборах. По сути, именно работа журналистов и распространение вышеописанных листовок принесли высокий положительный результат.

Очевидно, что если вы начинаете работу с более масштабной (всеукраинской) кампанией, то трех листовок вам будет недоста-

точно, поданная информация не создаст необходимого для вас влияния на информационное поле.

Общенациональная кампания — COMPLICATED LEVEL

Во время общенациональной кампании избиратель должен получить как минимум 5 информационных посылов о кандидате.

Допустим, один из важных месседжей кандидата касается увеличения бюджета. Избиратель должен получить информацию посредством:

1. биллбордов;
2. листовок, которые раздаются в агитационных палатках;
3. поддержки местного телевидения;
4. приглашения в группы (например, «За увеличение бюджета») в социальных сетях / просмотра тематических видео в интернете;
5. информирования через онлайн-контент.

Чтобы уверенно охватить это направление информационного поля, вам необходимо сгенерировать не 5 видов рекламных продуктов, а намного больше.

Это даст вам понимание того, где именно находится ваша целевая аудитория и в какое время она получит ваш месседж об увеличения бюджета.

Для этого вам необходимо запустить, как минимум, 5 разных листовок и несколько газет. Затем, для избирателей, которые, предположительно, не возьмут газеты, информация о вашем кандидате должна размещаться в тематических экспертных журналах, которые читают представители бизнес-среды, лидеры общественного мнения. Ваша информация обязательно должна быть в интернете, то есть определенные люди, используя технологии скрытого маркетинга, должны обсуждать нужную вам идею, необходимым образом формируя общественное мнение.

Следует сделать не менее 5 (а по классической теории рекламно-агитационного направления политтехнологий — не менее 7) касаний к сознанию избирателя с целью необходимого для вас формирования общественного мнения через информационные и «полевые» технологии (реклама и общение агитатора с избирателем).

Если вы строите свою работу в городе, вам необходимы стикеры. Они должны быть достаточно большого размера, чтобы люди их заметили. Поскольку коммунальные службы периодически убирают стикеры, их расклейку необходимо осуществлять систематически, лучше всего делать это перед выходными. Выберите надежного подрядчика, который станет размещать вашу агитационную продукцию. Обязательно позаботьтесь о том, чтобы подрядчики предоставили вам всю необходимую отчетность о проделанной работе (например, можно дать указание расклейщикам, чтобы они фотографировали каждый поклеенный стикер или плакат на смартфон), ведь политические и рекламные технологии — это сфера, где вас могут обмануть, не выполнив оплаченную работу.

Приведу пример эффективной работы со стикерами на округе, где около 40% избирателей — студенты: большое количество их были прописаны в студенческих городках, рядом с которыми, соответственно, они и голосовали. В этом районе была размещена агитация на стикерах: полуголая девушка с QR-кодом. Практически все студенты, имеющие смартфоны, использовали этот код с надписью: «Дивись, що буде дал"» — им приходило краткое четверостишие (в сатирической форме) с информацией о том, почему не стоит голосовать за оппонента. После проведения анализа было определено, что каждый второй студент, используя код, увидел информационное послание кампании. К тому же, жилищно-коммунальные компании на территории общежитий работают

п/юхо, наклеенные стикеры убраны не были, потому кампания оказалась дешевой и очень эффективной.

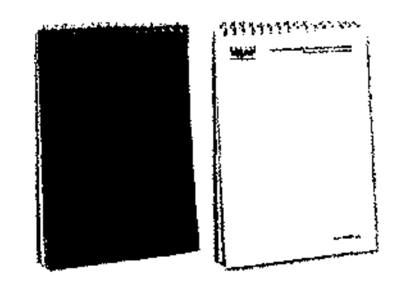
Этот пример наиболее показателен еще и в том плане, что ваш рекламный продукт должен соответствовать основной целевой аудитории: именно молодежь более восприимчива к стикерам, которые, в частности, активно используются молодежными субкультурами (например, ультрас-движениями). Практически не имеет смысла изготавливать стикеры с тематикой пенсионной реформы или других пунктов программы кандидата, не затрагивающих молодежь. С другой стороны, такое важное средство агитации и рекламы, как газета, пользуется меньшим спросом у молодых людей и куда более эффективно для работы со старшим поколением, особенно людьми за 60, которые очень редко получают информацию из других СМИ, кроме газет и телевизора.

Если же говорить о листовках, то их, безусловно, лучше использовать с формой обратной связи. Избиратели должны иметь возможность контактировать с вами (с кандидатом), если их заинтересовало содержание листовки. Подходящим примером тут может стать листовка по поводу референдума по ТЭС, когда корешок отрывался и с контактами избирателя передавался агитатору.

Действительно, довольно эффективной технологией являются «проблемные листовки», содержащие обращение к избирателю, наподобие такого: «Если вы поддерживаете эту программу, то подпишитесь, пожалуйста», и отрывной талончик, который с контактами неравнодушного избирателя передается в штаб. На основе этой технологии легко можно построить интерактивную кампанию (с использованием обратной связи).

Сувенирная продукция

Не стоит забывать о сувенирной продукции в вашем фирменном стиле, хотя это и довольно затратная статья расходов. Сувенирная продукция раздается сторонникам с посылом: если ты



тоже поддерживаешь кандидата, стоит обозначить себя (банданы, футболки, чашки, брелки).

Сувенирную продукцию нельзя раздавать везде: вы создадите образ «транжиры». Довольно показательна в таком случае история с избирательной кампанией «Руху за реформи» Думчева во время выборов в Киевсовет, когда его люди направо и налево раздавали самые различные образцы сувенирной продукции: кепки, значки, наклейки, пакеты, блокноты и другие предметы — и все это вдобавок сопровождалось большим количеством бордов, ситилайтов и раздачей газет с символикой политсилы. При этом сам кандидат довольно мало контактировал с избирателями лично, почти не проводил живые встречи. Это породило подозрение киевлян, за политсилой и политиком закрепился образ транжир, которые завесили своей рекламой весь город, вследствие чего кампания оказалась провальной: при колоссальном вливании ресурсов за Думчева проголосовало около 2% избирателей.

Видеоролики

Отдельно остановимся на видеороликах как типе коммуникации с избирателем.

Это именно тот инструмент, который позволяет в очень короткие сроки (30 секунд — 1 минута) передать и эмоциональный посыл кандидата, и рациональный. Необходимо отметить, что если региональное телевидение чаще всего является доступным каналом трансляции (в среднем в Украине на региональном ТВ 1 минута стоит ю долларов), то центральное ТВ требует очень больших затрат, причем, в любой стране.

Если вы работаете над кампанией в мегаполисах, но у вас нет ресурсов для выхода на центральное ТВ, то аналогичным информационным транслятором для вас станет интернет. Запускайте свои ролики в интернете, они должны быть не только классическими, но и интересными (в форме, которая привлечет внимание молодежи), вирусными.

В отличие от больших городов, в регионах, довольно внимательно смотрят рекламу на ТВ, слушают региональное радио. Поэтому можно зайти в информационное пространство в виде эксперта, но с элементами агитации (при этом важно, чтобы цели кандидата в политике совпадали с реальными целями и были правдивыми).

Рекламу (агитацию) на радио и ТВ необходимо запускать при официальной регистрации. Но в странах СНГ кандидаты часто до начала активной агитационной фазы покупают эфир не как политики, а как общественные деятели/организации, таким образом существенно экономя средства. Время на ТВ, которое вы в последующем купите для политической рекламы, будет стоить вам гораздо дороже. По причине того, что украинский избиратель принимает решение «в последний момент», в данный вид рекламы максимально вкладывать желательно только перед выборами (за две недели и вплоть до «дня тишины»).

Интернет

Отдельной темой в рекламно-агитационном направлении можно выделить тему работы в интернете. Существует много легенд о том, что Обама победил в президентской гонке за счет использования интернет-технологий. Безусловно, определенную часть своих идей демократы активизировали, используя методы вирусного маркетинга, краудсорсинг, новые интернет-технологии, но исключительно эти векторы кампании не смогли бы принести ей высокий уровень эффективности.

Нас все же более интересуют реалии и практики в странах СНГ, интересует то, каким именно образом у нас используются интернет-технологии в предвыборных и избирательных кампаниях. Если говорить о прямой агитации через интернет, то у вашей партии/кандидата, безусловно, должен быть так называемый «джентльменский набор» агитации: сайт, страницы в социальных сетях («Facebook», «ВКонтакте», «Twitter» и другие), группы и паблики в соцсетях (конечно же, если вы не работаете с округом, где в основном только сёла), онлайн-платформы партии/кандидата, которые постоянно обновляются и регулярно предлагают читателю новости, анонсы предстоящих проектов и их результаты (молодежное крыло партии и тому подобные проекты, которые способствуют активизации трафика сайта).

Остановимся на характеристике сайта кандидата. Прежде всего, он должен быть интерактивным. Используя основной сайт партии/кандидата, вы генерируете новости, которые в дальнейшем необходимо донести до целевой аудитории. В случае, если вы эффективно проработали концепцию кампании или же ваша партия/кандидат использует метод фаундрайзинга (мы говорим не только о денежных средствах, но также и о ресурсах в виде помещения, полиграфии, рекламы и т. п.), тогда избиратель, с которым вы активно работаете, ассоциируя вашего клиента с новым типом продвижения в политике, будет готов вложить свои собственные ресурсы для поддержки кампании партии/кандидата на выборах.

Работа в соцсетях

«Facebook»

Данный тип коммуникации через социальные сети достаточно эффективен в мегаполисах, потому что лидеры общественных мнений активно используют контент в «Facebook» и являются генератором информационного продукта (только 10% всех пользователей социальных сетей являются генератором неких смыслов/

информации). Тут мы говорим не о «фото с котиками», а об аналитической информации. Таким образом, вы станете частью этого «генерирующего» процента.

Если вашей основной темой, например, является вопрос образования, и вы готовы предложить некие реформы или законопроекты в этой сфере, то вам необходимо публиковать большой объем аналитики на эту тему (совершенно не обязательно это должен делать ваш кандидат, как правило, мы нанимаем профессионального райтера, который пишет в стиле вашего лидера/кандидата). В обязательном порядке у вас должен быть визуальный блок: инфографика, фотографии, диаграммы. В случае публикации в социальной сети объемной статьи лучше провести переход по ссылке на сайт кандидата/партии (это повышает конверсию).

Конечно же, для эффективной работы в социальных сетях необходимо использовать уникальные стили, привлекающие внимание аудитории (генерируют подписчиков); предположим, вы используете шутки/сатиру или подобный им стиль, что, в свою очередь, неизменно привлекает внимание читателя к вашей информации. При этом необходимо отслеживать сопоставимость выбранного стиля контента страницы и образа вашего кандидата. Если вы работаете с продвижением школьного учителя со стажем, то, очевидно, стиль шуток и юмора будет неуместен.

Следует также помнить о законе, работающем в ведении коммерческих страниц в соцсетях: 80-90% отводится на более простой контент, игровой или юмористический, а 10-20% — на контент серьезный, аналитический. Хотя все зависит еще и от соцсети, в которой вы работаете: в целом, страница «ВКонтакте» требует большего количества развлекательного контента, в то время как «FaceЬook» считается более «серьезной» соцсетью.

Также важно помнить, что если у вашей публичной страницы партии/кандидата реальных читателей около 10 тыс. (такой показатель достигается достаточно долго), то интерес аудитории к этой

странице возрастает. Подписчики не будут активно присоединяться к странице, где объем аудитории не превышает 500 человек.

Существует масса способов привлечения подписчиков на вашу страницу в социальных сетях. Вы можете добиться высоких количественных показателей, но помните, что они не смогут на все 100% конвертироваться в качественные. Поэтому необходимо следить, чтобы из всего объема аудитории страницы «реального электората» было не менее 30%. Довольно странной выглядит ситуация, когда страница пользуется популярностью, но не имеет активных дискуссий/комментариев под информацией, опубликованной автором. Необходимо отслеживать данные показатели, генерировать обсуждения — страница должна выглядеть органично.

Необходимо отметить, что в «FaceЬook» эффективным является использование скрытого маркетинга: лидеры мнений (возможно, ими станут эфемерные люди либо интересные подписчику страницы) формируют понимание тех или иных проблем, которые вашему кандидату/партии необходимо преподнести в определенном свете.

Предположим, ваш кандидат поддается критике со стороны оппонентов за псевдокоррупцию. Допустим, будучи мэром города, он отдал в концессию водоканал, и сейчас его упрекают в личном обогащении на этой сделке. На самом деле, он руководствовался благими намерениями: была реальная польза для города в виде бесперебойного снабжения горячей водой и улучшения ее качества. Ваш кандидат может лично заявить об этом единожды, но так как негативные месседжи подхватываются аудиторией более активно, чем позитивные, вам необходимо сформировать массив «независимых мнений» по поводу данной ситуации. Например, некий студент, у которого большое количество подписчиков и чья страница пользуется популярностью, станет утверждать, что после сдачи водоканала в концессию перебои с поставкой горячей воды прекратились. Именно в такой роли и выступают лиде-

ры мнений онлайн-платформ и страниц, они являются вашим рупором и союзником в достижении результата. Таким образом, вы перекрываете своими месседжами негатив, который, по мнению общественности, генерируется проплаченными людьми.

Команда по скрытому маркетингу — это высокооплачиваемые специалисты, которые должны грамотно организовать и реализовать комментирование по темникам, соответствующее необходимому стилю и органично вплетенное в вашу информационную стратегию. Темник — это документ, в котором объясняется тональность отношения к тем или иным вопросам, например: «реформа ЖКХ — отношение нейтральное, приватизация завода — отношение негативное, активное комментирование» и т. д. Темник позволяет точнее понимать обобщенную политику команды, которую нужно продвигать в медиа и соцсетях. Эта команда должна оперативно реагировать на информационные поводы о вашем кандидате.

Предположим, появилась о нем позитивная новость — специалисты по скрытому маркетингу должны взять на себя инициативу создания понимания этого события по правилу «первых трех комментариев», которые будут в разнообразном стиле нести позитивное освещение необходимого вам события. Так или иначе, пользователи, прочитавшие материал, захотят увидеть реакцию других людей на суть изложенного, откроют комментарии и прочтут некоторые из них. Первые обычно задают тон отношения ко всей новости вообще, поскольку человек даже в сети довольно сильно зависим от чужого мнения (тем более, если оно выглядит как коллективный консенсус).

В итоге, можно констатировать, что работа в сфере скрытого маркетинга достаточно тонка, далеко не каждая компания сможет обеспечить высокое качество такой работы (даже в Европе таких компаний — всего-то около ю).

Стоит вспомнить пример ив нашей профессиональной практики: когда у партии не было ресурсов на публикации в обычных медиа (газеты, журналы, вестники), основной информационной площадкой стал партийный сайт. Было принято решение использовать стратегию скрытого маркетинга: позитивное комментирование от лидеров мнений, которые в социальных сетях распространяли ссылки на статьи о партийной организации, ее деятельности. Таким образом, мы достигли высоких результатов с небольшой тратой ресурсов: повысили посещаемость сайта с 70 до 1500 человек в день, а социальной страницы в сети «Facebook» — до 3000 человек в день. На фоне эффективного донесения основных мес- седжей целевой аудитории возросла и реальная (оффлайн) активность: избиратели приходили в приемную партии, интересовались деятельностью данной политической силы, всячески поддерживали кандидата (акции, митинги, агитация).

В случае, когда было необходимо усилить протестные настроения против партии оппонентов, «грешившей» различными методами фальсификации выборов (голоса от умерших людей или тех, кто уже не живет в аварийных домах), мы использовали вирусные ролики. Эти ролики (якобы непрофессиональные, а в действительности — хорошо продуманные и срежиссированные) апеллировали к наиболее ярким эмоциям человека: страху, смерти, сексу. Вообще, подобные видео могут разыгрывать, как ярко негативные, так и ярко позитивные эмоции. Наши вирусные ролики каждую неделю получали около 200 тысяч просмотров в рамках «посева» информации в информпространстве города-миллионни- ка. Интернет-пользователи бурно реагировали на видео о том, как депутат с дорогим телефоном «Vertu» ходит по кладбищу и записывает имена умерших людей в список тех, кто должен проголосовать за его партию. Ключевым месседжем этой антикампании была фраза: «За эту партию голосуют даже мертвые». Этот ролик

стали активно комментировать в онлайнплатформах, а количество просмотров в соцсетях росло в геометрической прогрессии.

Платформа «ВКонтакте»

В данной соцсети работать достаточно легко, поскольку мы можем приглашать людей, как по принципу территориальной принадлежности, так и по интересам. Данная платформа является очень важной, в том числе и потому, что большинство украинцев (равно, как и россиян) ежедневно пользуются ею, многие имеют в ней страничку, а некоторые — даже несколько.

Также необходимо активно работать с группами «ВКонтакте», связанными с территориями или сферами интересов, создавать свои группы, генерировать контент и обсуждения вокруг актуальных для кандидата/партии тем. Зачастую наиболее результативным получается сотрудничество с группами локального характера, охватывающими именно пользователей в районе, где находится ваш округ, например, «Типичный Киев», «Типичное Голосеево», «Це Львів, крихітко» и т. п. Как правило, у таких сообществ есть свои расценки на рекламу, иногда заранее оговариваются и цены на политическую рекламу, при этом бывают и сообщества, принципиально не распространяющие информацию политического характера.

Помимо прочего, необходимо работать с баннерной рекламой, другими видами прямой рекламы, также являющейся довольно эффективной.

СЕОоптимиизация

Хочу обратить ваше внимание на то, что существует такое понятие, как СЕО-оптимизация — это оптимизация имиджа в интернете. Приведу пример конкретного кейса. На протяжении длительного периода времени клиент находился «под прицелом» критики со стороны оппонентов, необоснованно обвиняющих его

от «крышевания» рынков до легенд о том, что он сбил пешехода. При этом кандидат спокойно работал в округе, абсолютно не обращая внимания на этот серый пиар. Но, впоследствии, появилась необходимость зачистки информационного поля перед выборами, так как при запросах о кандидате появлялась не позитивная, а исключительно негативная информация. Вот как это происходит: программисты производят анализ всех ссылок в интернете, содержащих имя и фамилию кандидата (либо другие ключевые слова), и после этого все линки, которые содержат ненужную для вас информацию, обозначаются как «небезопасные»; и затем производится глубинная программная чистка выбранной информации. Только после этого можно размещать на ключевых интернет-ресурсах и платформах позитивные месседжи о кандидате/партии (не менее ю статей). Далее производится заказ трафика на эти статьи (чтобы поднять их в поисковой системе) — и вы получаете конечный результат СЕО-оптимизации.

Данное направление работы в Украине только начинает развиваться, потому необходимо использовать вышеописанные ресурсы максимально эффективно.

Глава четвертая

СТРАТЕГИИ РАБОТЫ «В ПОЛЕ»

Существует множество стереотипов, что в постсоветских странах построены «пирамиды подкупа избирателей», будто бы в каждом доме существует человек, ответственный за подкуп. На самом же деле, это — миф, в реальности механизмы мотивации избирателя работают иначе.

В этой главе мы рассмотрим пункты о том, каким именно образом выстроить правильную структуру работы «в поле», как обучать агитаторов и на каких принципах строить кампанию.

Приемы «полевой» работы в избирательной кампании

Как только вы закончили работу в рекламно-агитационном направлении (все информационные продукты, которые необходимо донести до избирателя, созданы), необходимо обратиться в рекламное агентство с заказом на предоставление услуг промоутеров или к специалистам по работе «в поле», имеющих стабильную базу «наработанных» людей, вовлеченных в агитационную деятельность, раздачу газет и т. п. (обычно это молодежь, желающая заработать во время выборов). Необходимо учесть тот факт, что вторая схема является более оперативной, но малоэффективной, ведь, как правило, люди, которые идут работать агитаторами на выборы, не являются профессионалами в этом деле.

Также ключевым является момент оплаты таких услуг: если в бюджет кампании вы закладываете 100 гривен на одного нанятого агитатора, то 30% от этой суммы уйдет бригадиру команды и его помощнику. Следует основательно продумать, сопоставим мы ли эффект такой работы с ожидаемыми результатами кампании, возможно, оптимальным вариантом будет целенаправленное обучение агитаторов без привлечения сторонних организаций. В случае, если вы имеете дело с кампанией, крайне ограниченной в сроках реализации, то временные рамки позволят вам использовать разве что наименее эффективный вариант работы «в поле».

Прежде, чем заключать договор подряда с бригадиром (либо компанией), проверьте следующие моменты: есть ли за этим подрядчиком «долговые хвосты» перед агитаторами, работал ли он ранее с вашими оппонентами (есть вероятность, что последние, имея прямой доступ к вашим агитаторам, постараются совершить подкуп), насколько честно и качественно его люди исполняют работу, не является ли он перекупщиком других услуг, так как это приведет к бессмысленным затратам. Перенесение негативных последствий и опыта промоутерских организаций на вашу избирательную кампанию не является позволительным.

Мы рекомендуем подписывать договор по функциональным обязанностям агитатора, например: агитатор обязан знать ответы на базовые вопросы (биография, программа кандидата/партии, т. е. те вопросы, которые вы заложите как базу кампании), в противном случае вы имеете право отозвать этого агитатора и требовать денежную компенсацию за предоставление некачественных услуг.

Если вы используете более сложный, но и более надежный механизм работы «в поле» — обучение агитаторов (его практикуют, как правило, политические партии, имеющие сильные представительства «на местах»), вам стоит выяснить, где же их набирать. Это можно сделать в университетах, компаниях и учреждениях,

где люди работают посменно. Вашими агитаторами также могут стать временно безработные граждане. Для работы с округом, где около 160-180 тыс. избирателей, вам необходимо обучить 100-150 агитаторов, если же ситуация требует работы в две смены, то необходимо подготовить в среднем 200-250 человек. На самом деле это не так много: вы делите территорию округа на районы, на каждый район приходится 5070 человек. Вам как организатору кампании необходимо разработать критерии отбора агитаторов, подготовить всю методическую литературу, помогающую им в работе.

Важным средством для обучения агитатора является «Памятка агитатору — схема работы» (алгоритм работы, время, локации). В ней стоит разместить ответы на ключевые вопросы, которые могут задать граждане, описать ключевые сообщения, которые должен донести до них агитатор.

Кроме того, нужно научить ваших людей уделять особое внимание выбору места для агитации. Например, если агитатор стоит на выходе из метро, то степень касания (коэффициент эффективности его работы) будет не более 20%. В случае, если он стоит на входе в метро, когда люди спешат и не концентрируются на поиске мусорного бака, а просто забирают агитационную литературу с собой, степень касания равна 60%. Позже, они, в транспорте, читают эти материалы, тем самым привлекая внимание окружающих. Если же в раздаточный материал вложить какие-либо полезные элементы (блокнот, календарь), то человек сразу же заберет эти материалы.

Таким образом, вы столкнетесь с большим количеством нюансов работы, которые необходимо прописать и вручить агитатору в виде рабочей инструкции.

Эффективной является агитация с использованием палаток. При этом агитатор не должен просто сидеть в ней. Эта работа — парная, рассчитанная на двух агитаторов: один стоит в палатке (либо рядом) и произносит речевой модуль, второй произносит

речевой модуль и общается с избирателями в обусловленном рабочем радиусе. Например: «Как увеличить бюджет города? — Наш кандидат знает ответ!», или: «Как улучшить экологию региона?», или: «Присоединитесь к формированию программы развития города/страны». Необходимо использовать месседжи, которые заинтересуют людей: они или прямо влияют на них, или связаны с их благополучием — личным, их города/региона/страны.

Существуют и более интересные формы работы, например, «говорящие пикеты», когда агитаторы (3-5 человек) без палаток, в агитационной форме вступают в более тесный информационный контакт с избирателем, используя раздаточные материалы кампании. Такой формат более результативен при работе с молодой аудиторией. Для целевой аудитории старше 30-ти лет более приемлема агитационная палатка.

При этом важно отметить еще один крайне эффективный, но редко используемый механизм работы с избирателем — «от двери к двери» (американская технология), когда агитатор ходит от дома к дому, используя необходимые вам месседжи сложных конструкций. Таких агитаторов нужно соответствующим образом оплачивать и инструктировать.

Также не забывайте об использовании мобильных агитационных бригад. Данный метод позволяет в краткие сроки проработать обширную территорию, провести эффективную агитацию и установить обратную связь с большим количеством избирателей. Такие авто легко контролировать с помощью GPS, а форма агитации не вызывает непонимания либо агрессии избирателя.

В крупных городах, особенно при работе с молодежью, необходимо креативно подходить к проведению избирательной кампании: примером может служить организация спортивных мероприятий, когда агитаторы в форме велопробега приглашают к участию молодежь. Такая агитация по своей форме граничит с акциями.

Итак, выберите методы, создайте план работы «в поле», разработайте инструкции и, соответственно им, обучайте агитаторов в микрогруппах до тех пор, пока каждая рабочая группа не будет в состоянии смоделировать общение с избирателем «в поле» надлежащим образом, корректно отвечая на необходимые и возможные провокационные вопросы о вашем кандидате/партии.

Обучение агитаторов проводится на протяжении не менее 2х недель. Советуем вам старательно обучать и тщательно инструктировать агитаторов. У каждой опытной компании (или политтехнолога) разработаны инструкции для агитаторов, исходя из специфики региона (сельская местность, город, мегаполис), потребностей кандидата, особенностей целевой аудитории.

Таким образом, вы выстраиваете надежное поле кампании, хорошо оплачиваете труд людей в конечном звене, которые, соответственно, будут качественно исполнять свои обязанности (мотивируйте их финансово, в том числе бонусами в случае победы кандидата/партии) и станут крепкой опорой для работы на следующих выборах. Например, команда из 300 агитаторов, которая успешно работала в кампании кандидата в парламент от округа, в случае его победы будет верным оплотом в последующих выборах в местные советы.

Далее поговорим о таких формах агитации, как митинги, встречи с избирателями, которые являются основой для установления контакта с избирателем.

Участники митингов всегда должны проявлять свою личную позицию, приходить с привлекающими внимание транспарантами — картинка должна быть интересной для журналистов. Времена «проплаченных митингов» проходят и, если вы решились использовать эту форму работы, позаботьтесь о том, чтобы это не выглядело, как плохо организованная «серая масса».

Безусловно, люди должны понимать, за что они стоят. Сейчас нет смысла платить за митинги, вам необходимы грамотно собранные люди, которые действительно будут поддерживать мотивы сбора митинга (против повышения тарифов, против отмены льгот и т. д.). Стоит также отметить следующий психологический факт: люди, сделавшие что-либо в помощь вам, намного более к вам привязаны, чем те, которым сделали что-либо вы.

Встречи кандидата с избирателем — ключевое направление агитационного блока кампании. Прежде, чем начинать организацию агитационного тура лидера/представителя партии, необходимо понять ключевой момент: способен ли ваш кандидат коммуницировать с избирателем и выступать публично (важно знать, имеет ли он навыки оратора, есть ли у него речевые недостатки, например, заикание). В случае если ваш кандидат по тем или иным причинам не готов проводить открытые публичные встречи, необходимо обратиться к услугам VIP-агитатора, который будет «рупором» вашего кандидата во время агитационных встреч. При этом также важно изучить «позитивные образы» округа: кто более всего подойдет на эту роль — учитель женского пола средних лет или, например, член молодежной организации. Представитель кандидата, несомненно, должен вызывать уважение и подсознательное одобрение у избирателей.

Если же ваш кандидат/лидер партии готов проводить встречи с избирателями, но имеет некие трудности при выступлениях и общении с большой аудиторией, то до старта избирательной кампании, сразу же после подписания договора, вы можете организовать для него серию тренингов на развитие необходимых коммуникационных и ораторских навыков.

Таким образом, на данном этапе работы у вас возникнет необходимость привлечь дополнительных специалистов: психологов (помогут кандидату справиться с «эмоциональными блокадами», определить мотивации и цели), специалистов в сфере ритори-



ки (подскажут, как устанавливать контакт с аудиторией, логично и правильно выстроить свое выступление, формулировать основные речевые модули, реакции на возражения или провокационные вопросы), специалистов по технике речи («поставят» голос, интонирование, тембр, скорость речи, научат гимнастике речевого аппарата). Также при организации агитационного тура необходимо обеспечить вашего кандидата специалистом по таймменеджменту (schedulemaster) — человеком, который будет отвечать за расписание и график. Ни в коем случае нельзя нанимать/заставлять ассистента кандидата брать на себя эту работу. Как правило, ассистенты не владеют профессиональными навыками и опытом в данной сфере. Это должен быть человек, уже работавший с такими узкоспециализированными кейсами или в данном регионе, или с подобной целевой аудиторией. Специалист по графику составляет ежедневный план рабочих и агитационных встреч, визитов. Как правило, он прописывает ежечасный план работы кандидата на

3 дня вперед, с учетом логистики, отдыха, личных встреч. После этого данный план передается в избирательный штаб, а дальше, сообразно плану визитов, формируются или корректируются графики работы агитаторов, команды кандидата.

Необходимо учитывать то, что каждая встреча имеет ряд психологических особенностей. Соответственно, если вы проводите встречу в сельском клубе, позаботьтесь о том, чтобы там были сторонники кандидата, чтобы они задали ряд правильных вопросов, вовремя начали аплодировать или же вовремя начали отвечать на вопросы кандидата к залу. Это необходимо организовать не по причине того, что кандидат сам не может справиться, а для оживления аудитории, создания первого контакта перед работой с остальными избирателями. При этом во время каждой встречи главный организатор должен присутствовать на месте, обеспечивая раздачу агитационной продукции, комфортное размещение людей.

Если говорить о важных деталях, на которые следует обращать внимание при организации встречи, необходимо заметить, что, например, свободное пространство за кандидатом во время выступления может причинять ему/ей психологическое беспокойство (учтите подобные моменты заранее, обсудите их с кандидатом).

Безусловно, необходимо позаботиться о комфорте для избирателей (приятное, а не полуподвальное помещение, удобства для пожилых людей и т. д.).

В случае, когда ваш кандидат проводит встречи с 10-20 избирателями, оптимальным сценарием является следующий: приветствие, 10-15 минут общения, поручение работы с людьми своему поверенному представителю. Если же ваш кандидат работает с большими аудиториями (200 человек и более), такие встречи проводятся реже и тщательно продумываются.

Очень внимательно отнеситесь к алгоритму описания и проведения встреч: формат (диалог, выступление), локации проведения (школы, сельские клубы, молодежные центры, площади), брендирование (избиратель должен отождествлять вас с вашим фирменным стилем, по нему вас узнавать).

Существует ряд других приемов «полевой» работы, например:

- формирующие опросы — опросы, моделирующие общественное мнение, они особенно эффективны при малобюджетных кампаниях в сельских местностях, когда профессиональные социологи проводят работу в сжатые сроки в местах большого скопления людей;
- «кампании слухов» — мероприятия по скрытому распространению выгодной для кандидата информации в виде слухов. Агитационная группа, изображая обычных граждан и используя тщательно заготовленные речевые модули, проводит скрытую агитацию в общественном транспорте/на остановках/в супермаркетах. Такие мероприятия особенно эффективны в больших городах (от 30 000 жителей), так как никто не сможет разоблачить агитатора. Например, две пожилые женщины в общественном транспорте громко обсуждают тему бывшего мэ- ра-коррупционера, сетуют на то, что это повлияло на их жизнь (якобы реальные случаи). Окружающие становятся невольными слушателями данной истории и, как правило, не подозревают, что на самом деле организована психологическая кампания как элемент избирательной. Данный механизм недооценен в странах постсоветского пространства, вплоть до того, что в некоторых случаях удавалось охватить до 60% количества избирателей округа, используя именно этот метод. Как правило, использование такой технологии требует предварительной кон-

сультации со специалистами-психологами, социологами, поскольку подобного типа формирующие опросы требуют наличия тщательно продуманной структуры вопроса, речи/реплик, предварительного тестирования.

Заканчивая наше знакомство с «полевыми» технологиями, стоит упомянуть, что во время кампании необходимо сделать акцент на встречах кандидата с избирателями.

Во избежание ошибок

Важно упомянуть о факторах, раздражающих жителей постсоветских стран во время избирательных кампаний. Безусловно, у нас существует психологический фактор — барьер отторжения политики в принципе. Мы имеем довольно высокую политизацию общества, иными словами, у себя на кухне все беседуют не только о бытовых проблемах, но и о политике как об абсолютно понятном явлении. Таким образом, люди постоянно сталкиваются с политикой в повседневности, а потому реальная политическая жизнь (например, во время избирательной кампании) либо не вызывает у них эмоционального отклика, либо же они воспринимают ее исключительно негативно, а политиков считают персонами, паразитирующими за счет общества и не несущими никаких позитивных трансформаций. На данный момент эти стереотипы являются глубоко засевшими в нашем обществе и, скорее всего, в течение последующих ю лет они по-прежнему будут иметь место, и с ними придется считаться во время проведения избирательных кампаний.

Конечно, если вы работаете с сильной, структурированной и влиятельной партией, у вас будет соблазн использовать все пути коммуникации (выкупить всю рекламу, борды, иные носители, заполнить эфирное время целевых телеканалов, сделать много су

венирной продукции, полиграфию). Но опыт кампаний, на реализацию которых было предусмотрено неограниченное количество ресурсов, показал крайне неуспешные результаты. Существуют определенные граничные нормы расхода финансовых ресурсов на каждое из направлений агитации. В условиях Украины (по мажоритарному округу) эта сумма составляет приблизительно 3 миллиона долларов. Все ресурсы, потраченные свыше этой нормы, являются излишними и приводят к воровству в штабе и раздражению избирателя (слишком загруженное информационное поле). При этом негативную роль играет также ассоциация с подобным «расточительством»: в глазах избирателя кандидат «наворовал» — и «выкупил все газеты, телеканалы и борды». К концу первого месяца подобной «расточительной» агитационной кампании человек хочет, образно говоря, укрыться от информационной волны данного кандидата и отторгает любые информационные касания, при этом транслируя свое недовольство среди других избирателей. В качестве примера можно упомянуть кампанию «Руху за реформи» Думчева на выборах в Киевсовет, когда обилие всех видов рекламы этого движения успело изрядно надоесть избирателям задолго до дня выборов и привело к провалу.

Всегда используйте свои дополнительные ресурсы разумно — не вбрасывайте средства в прямую агитацию хаотично. Вероятно, оптимальным вариантом является поддержка фронта непрямой агитации за кандидата (непрямая критика оппонента от общественных организаций, журналистские расследования) без прямого упоминания его имени либо бренда. Такими же принципами необходимо руководствоваться и при работе «в поле».

Существует весьма распространенный в постсоветских странах миф о том, что избиратель глуп. Призываю вас в подобные мифы не верить. Если алгоритм поведения избирателя и принятия им решений вам непонятен, это совершенно не означает, что его нет вообще. Никогда не гиперболизируйте свои обещания и реа-

листично воспринимайте знания среднестатистического избирателя в той или иной области.

Осторожно используйте факторы материальной мотивации участия избирателей в митингах/акциях, этапах кампании. Старайтесь не поощрять людей выборочно (вы либо поощряете всех, либо никого), не привлекать к организации мероприятий одновременно и волонтеров, и оплачиваемый персонал (обе эти категории будут приносить взаимоисключающие результаты). Также ярко выраженным фактором раздражения является публичная конфронтация слов кандидата с его обещаниями избирателю. Придерживайтесь баланса своих обещаний и обязательств перед людьми. Старайтесь избегать многозначности смыслов, всегда учитывайте выше описанный инструментарий в своей работе.

Кроме того, необходимо учитывать фактор безусловного уважения: в постсоветских странах такое уважение вызывает самодостаточность кандидата (успешный управленец тот, кто предоставляет большое количество рабочих мест), но следите за тем, чтобы самодостаточность вашего кандидата не переросла в тщеславие и самолюбование — этого избиратель не прощает. Если же кандидат даже во время встречи с избирателем не может отказаться от дорогого автомобиля, дорогих часов, то, разумеется, это вызовет незамедлительную негативную реакцию избирателей. С целью предупреждения подобных ситуаций проведите предварительную работу со своим кандидатом, правильно расставьте смысловые акценты.

Всегда старайтесь создать образ близости кандидата к людям, подкрепляйте этот образ проведением открытых встреч, общением с избирателями.

Механизм этого действия можно увидеть на примере конкретных кейсов из нашего опыта. Вот один из них. Кандидат — владелец крупного предприятия, он никогда не скрывал своего рода деятельности, после встреч с избирателями садился в свой

дорогой автомобиль и подвозил домой пожилых людей, которым было сложно самостоятельно добраться. Подобные поступки быстро подхватывались «сарафанным радио» и разносились по всему округу (округ был небольшой).

Если же возвратиться к вопросам материальной мотивации избирателя, то следует отметить, что это работает, в основном, только в депрессивных регионах, обеспечивая не более 30% электоральной поддержки. Если вы начинаете использовать только этот метод и только перед выборами, то подобные способы «агитации» также будут вызывать раздражение избирателя. Если вы преподносите подобные виды мотивации в форме акций системной медицинской помощи пенсионерам, такая форма агитации за кандидата станет приемлемой.

Всегда чувствуйте грань и старайтесь прогнозировать результаты работы. В нашем деле панацеи нет: тестируйте, пробуйте, подходите разумно к выбору политических технологий.

Как формировать социальные стереотипы

Во время избирательной кампании бывает, что вы недостаточно развили свою тему, и тема вашего оппонента становится более интересной, объективной и актуальной для общества, чем ваша. Главной ошибкой в этом случае (ее, собственно, регулярно допускают наши политики) станет попытка убрать чужой материал, не давать журналистам писать о теме оппонента и т. д. Это неправильно. Нельзя не впускать оппонента в информационное поле. Во-первых, если у вас равные ресурсы, то это просто не получится. Во-вторых, всегда найдутся издания, нелояльные к вам. В-третьих, избиратель очень чуток к тому, что только вы присутствуете в информационном поле (и тем более «грешите»), что пишите не формирующие материалы, а хвалебные оды в свою пользу. Он делает вывод, что вы сорите деньгами и просто купили всех журналистов.

Тема вашего оппонента тоже должна быть подана, но способом, который не интересен. Например, вы говорите о тарифах, а ваш оппонент — о системе субсидирования, запущенной государством. Эта тема также интересна: речь идет о реформах и новых подходах Министерства социальной политики — и СМИ, даже нелояльные к вам, в любом случае будут это освещать. Как сделать тему неинтересной? Очень просто. Ее нужно сформировать неувлекательной и сложной в подаче. Люди не любят сплошной текст без картинок, они не читают текст с большим количеством аналитики, цифр, данных, из которых они не могут сложить единую картину, потому что не имеют возможности расчета. Это может быть определенный переход от заслуг конкретного человека, который затронул тему, в заслуги аналитиков его структуры или в теоретизацию того, что кандидат предлагает. То есть тема должна быть подана в формате сухой аналитики с посылом на невозможность ее реализации. Таким образом, люди будут меньше читать, но никаких претензий к изданию, которое к вам лояльно относится, не будет, поскольку оно все-таки написало о тезисе оппонентов, несмотря на то, что те играют против вас.

Также можно использовать комментарии разнообразных экспертов, неавторитетных в этой сфере, формировать мнение по типу: «Может, это и сработает, но исходя из опыта других стран, где подобная программа реализовалась на протяжении ю лет и показала низкую эффективность, люди не понимают, как это делать», таким образом, негативно оценивая работу оппонента. Можно сыграть на том, что, мол, заявление вашего оппонента — это предвыборный пиар, грамотная работа кампании пиарщиков, просто текст, написанный спичрайтером, то есть перевести все в театральный формат заявления по типу «это не искренне, грамотная работа штаба», но никак не инициатива ваших оппонентов. Таким образом, либо материал в глазах избирателя становится театрально наигранным, либо дает неправильное понимание ваше-

го оппонента как циника. Если он говорит о субсидиях, допустим, общается с бабушками во время митинга, то должен сработать посыл: «Это все результат работы политконсультантов, которые стоят за кулисами, и никакая не искренность». Согласитесь, такая тональность дает другой эффект восприятия.

То же самое можно использовать при промахах вашего кандидата, то есть о них нужно говорить и предупреждать иное толкование, чем «это было сделано в связи с программным элементом и т. д.». Человек понимает, что вы признаете сказанное, но он не будет до конца разбираться в сложной аналитике, в цифрах, которые вы приводите для потери интереса к опровергаемому тезису.

Важно отметить, что мы часто наблюдаем, как оппоненты ведут собственную борьбу и переходят на личности. В этом случае необходимо переключаться на более объективные моменты и темы, а не на борьбу с личностью. Именно ваши газеты, в первую очередь, должны начать остро писать о вас, мол, «действительно, аналитики сказали, что его основной избиратель — это люди с низким уровнем дохода, для которых тема тарифов важна, которым также нужна система субсидирования». Субсидия — как месседж предложения вашего оппонента, он начинает претендовать на вашу тему. Тут нужно описать ваши негативные моменты и слегка покритиковать вашу стратегию. Но потом заявить, что, поскольку вы работаете с представителями Европы и имеете общий план, харизматичность вашего лидера позволяет ему быть в топе дипломатических отношений, его программа действительно разработана рядом лидеров мнений, а их комментарии авторитетны и убедительны, то, в принципе, ваш кандидат несомненно перспективен, да к тому же и социология показывает рост его популярности. То есть, сначала вы вроде бы вываливаете негатив и критику, но заканчиваете собственными размышлениями. В результате все выглядит так, будто журналист начинает в некоем роде сомневаться в своих же словах (что, мол, кандидат плохой) и приходит

к выводу, что тема правильная и необходимая для успешного развития государства.

Безусловно, есть более простые методы, которыми пользуются все спичрайтеры. Не менее важно работать со СМИ. В частности, нужно обобщать вашу тему через некое коллективное привязывание ее к определенной нации, например, «для всех украинцев тема тарифов, несомненно, важна». В то же время тему вашего оппонента следует привязывать к более высокой проблеме, которая будет ее затмевать. Допустим, тему вашего оппонента уже озвучивал некий политик — бывший кандидат в мэры, сейчас не участвующий в выборах и не ведущий активную политическую деятельность (если ведет, будет некое осуществление). И, допустим, Кучма тоже уже затрагивал этот вопрос — и вы обязаны взять у него комментарии. Соответственно, интерес к Кучме выше, нежели к кандидату в мэры. Таким образом, тема вашего оппонента где-то теряется. При этом вы даете только лид на Кучму, а он далее говорит о других вещах, абсолютно не связанных с темой вашего оппонента. А значит, вы подменяете эту тему на некоторую другую.

Это эффективнее, нежели кричать, что ваша тема важнее, чем другие. Пусть избиратели сами разбираются, переводить ли фокус с темы вашего оппонента на вашу. Также можно настаивать на своем с помощью заглавий, мол, неужели то, что озвучивал ваш оппонент, уже озвучивал Кучма. Напоследок вы мягко переходите к совершенно другим вопросам, сетуя, что все это отвлекает нас от действительно важных проблем. Потом плавно возвращаетесь к своей теме — тарифам.

Конечно, избиратель понимает, что вроде бы он интересуется одним, идет за логикой вашего оппонента, но, в конце концов, все равно собирает аргументы не «за» вашего оппонента, а в плюс вам и вашей теме. Это, безусловно, важно, когда идет формирование таких информационных стратагем, о которых мы говорим.

Если вы пишете, как бы объективную, в вашем понимании статью, нельзя слишком разбавлять эту объективность восторженными и лестными вам речами. В американской системе даже есть принцип 9,5 хвалебных слов либо же тезисов, даже какого-то упоминания о конкретном кандидате. Если вы будете использовать более ю слов похвалы, вы не сможете замаскировать то, что определенное издание или автор статьи лояльны к вам. А значит, вы потеряете объективность. Здесь тоже важно не переусердствовать: если вы сами пишете определенную критику на себя, не нужно задевать основные темы, месседжи, на которых строится ваша сила. Критика должна быть хоть и интересной, сенсационной, но она не должна затрагивать ваши базовые нарезки.

Что такое тема избирательной кампании политического проекта

Также важна часть работы, касающаяся политтехнолога — работа со смыслами, с темами избирательной кампании, и разумное распределение ресурсов, которые мы вкладываем в ту или иную тему. Имея непрофессиональный подход, люди обычно реагируют следующим образом: они вкладывают какое-то количество ресурсов в себя, то есть, условно, в месседж: «Я — хороший», а часть — в черную кампанию, то есть в месседж: «Он — плохой». Абсолютно ошибочно многие вкладывают в месседж: «Оппонент плохой» больше единиц, нежели в себя или в свою тему. Нужно помнить, что любое упоминание об оппоненте, даже негативное, все-таки инвестирует в него, его тему, узнаваемость и т. д.

Предлагаю рассмотреть, что такое тема избирательной кампании политического проекта; каким образом при правильном инвестировании в тему времени, денег и других ресурсов можно достичь положительного результата для избирательной кампании

Из чего, собственно, состоит структура победы? Если говорить о некоторых персонифицированных выборах Президента, членов Верховной Рады по мажоритарке или же членов какой-либо партии, то, в любом случае, у кандидата есть свой положительный образ. Он базируется на некоторых биографических данных, предыстории, делах команды и так далее. Также его образ состоит из того, о чем он сейчас говорит (то есть каковы его основные темы, насколько они интересны обществу), и, конечно, из ряда других факторов: расстановки сил по округу, его конкурентоспособности, готовности электората поддержать тему. Поэтому очень важно все персонифицировать, когда вы заходите работать на территорию, быть готовым перехватывать инициативу и работу над всеми важными темами, которые волнуют округ.

Абсолютно очевидно, что если мы говорим о некоей территории и об округе, то захватывать инициативу, которую уже поднимал ваш оппонент, неверно. Например, вы баллотируетесь на пост мэра в небольшом городе, где нынешний мэр максимально актуализирует проблему некачественной питьевой воды. Именно он знает, как работать с такой ситуацией, и уже добился ряда улучшений для граждан. Инвестировать в тему воды и говорить, что именно ваш кандидат сделает воду еще чище, лучше, и она станет подаваться в квартиры 24 часа в сутки — в корне неправильно. Таким образом, вы лишь подкрепляете ту тему, которую инициировал ваш оппонент. Вам необходимо найти другую проблему и вывести ее в топ.

Допустим, социологическое исследование показало, что в этом округе для людей также важна тема дорог; а из местного бюджета воруется много денег, которые должны были выделяться на улучшение дорожного покрытия. Вы поднимаете проблему дорог, журналисты мягко заходят в информационное поле с этой темой, и она начинает становиться важнее, чем недостаточность чистой воды и ее круглосуточная подача.

Потом вы выходите с темой дорог и п/іаном своего решения этой проблемы. Если вы уже работали в этой сфере, то ваш опыт станет несомненным плюсом. Привлекаются лидеры мнений, поддерживающие важность этой проблемы, и т. д.

Тему вы можете выбрать любую, главное — не сводить ее при этом к простым и банальным решениям, не инвестировать не в свою тему, а подбирать, как уже оговорено, учитывая и то, что является темой вашего оппонента.

Другая распространенная информационная ошибка — это неправильно проведенное первое информационное знакомство. Например, ваш кандидат принял решение идти в мэры, а до этого он был недостаточно узнаваем, неизвестен в округе. Он развешивает по городу первые борды, где написано, допустим: «Петренко — ваш кандидат в мэры». У людей в их «кухонном» общении возникают закономерные вопросы: кто такой Петренко и почему он идет в мэры? Далее появляется смысловая развилка.

В первом случае соседка может сказать другой, мол, это же тот Петренко, который реализовал программу ОСББ, помог нам сократить расходы, известный общественный деятель. Таким образом, своими делами до предвыборной кампании кандидат уже заложил основу для распространения информации через «сарафанное» радио и кухонные разговоры.

Другого развития событий следует ожидать в том случае, когда вы ничего не делали, и ваш кандидат не вел общественной и политической деятельности на своей территории, но, допустим, был предпринимателем. Здесь прослеживается очень тонкий и сложный момент. Конечно, вы подготовили хорошее интервью в вашей газете, возможно, приобрели места для публикации положительных и формирующих материалов о вас. Но, соответственно, ваш оппонент действует таким же образом — повесил борды, выпустил газету, в которой «Петренко» будет подаваться не с той стороны, которая вам выгодна. Также он может перехватить

инициативу и даже уничтожить вашу тему, которую вы раскрыли в первых интервью.

Потому, безусловно, правильным вариантом является вначале дело, а потом уже — агрессивное знакомство и анонсирование вашего кандидата, причем не в кулуарах, а рассчитанное на массовый электорат.

Ранее система была немного другая. Компромат, который предполагалось вылить на вас, оппоненты распространяли в последнюю неделю избирательной кампании, в основном, перед днем голосования. Сейчас избиратель немного поменял свою систему мышления, потому ряд негативных этапов знакомства в виде «сарафанного» радио, кампании слухов будет намного больнее бить по вас, если вы нелепо начнете свою избирательною кампанию. То есть вы не должны допускать состояния «информационного вакуума», всегда быть первым, составлять карты смыслового плана и т. п.

Конечно, не забывайте, что свой ресурс, в основном, вы должны инвестировать в собственную тему, позиционирование, но ни в коем случае не инвестируйте большую часть в тему оппонента. Иначе вы своими ресурсами и усилиями окажете ему немыслимую честь, а себе — медвежью услугу.

Что делать, если вы хотите запустить негативную информацию о вашем оппоненте? Действительно, довольно часто для этого есть повод, например, поступила информация, что нынешний мэр имеет тесные связи с финансово-промышленными группами, замечен в коррупции, принадлежал ранее к ныне скомпрометированной политической силе. В вашем распоряжении есть такие механизмы, как формирующий опрос, кампании-услуги, правильное инвестирование в свою тему и — нивелирование темы оппонента. Такие приемы работы с журналистами мы рассмотрим немного позже.

Как мы уже писали ранее, иногда, на этапе первоначальной разработки структуры рекламы, многие кандидаты по ошибке приглашают не политконсультантов для подготовки какой-либо визуализации, а рекламщиков или журналистов, создающих иллюзию знания сферы, структуры политических проектов. После этого рекламщики принимаются рекламировать кандидата, как батончик «Баунти», а журналисты начинают рекламировать его в своих хвалебных статьях, несущих больше минуса, нежели плюса.

В чем же состоит основное различие между стратегиями псевдо- и подлинных политконсультантов? Разберемся конкретнее. Конечно, если вы везде развесите борды (о которых мы уже говорили) и будете действовать методом маркетинговых стратегий, вы максимально повысите узнаваемость кандидата. Возьмем за образец продуктовый маркетинг: человек идет в магазин и покупает себе батончик «Баунти» не просто потому, что тот ему нравится, а потому что ассоциируется с неким отдыхом, наслаждением — и этой ассоциации добились маркетологи.

Но нужно помнить, что в случае с политикой мы всегда продаем виртуальный продукт. Избиратель никогда не сможет «попробовать» кандидата, пока тот не победит на выборах и пробудет у власти несколько лет. Это — аксиома, и потому мы должны постоянно методом социального инжиниринга режиссировать некие акты, подтверждающие те качества кандидата, о которых мы говорим. Этого очень важно придерживаться в каждом выступлении, деле, совете, проекте. Кандидат должен выглядеть человеком, который подтверждает те качества, месседжи, которые обозначены в его заявлении, газете и т. д. Безусловно, без этих методов вы не сможете доказать, что ваш кандидат — сильный лидер. Он должен продемонстрировать эту силу в определенном тезисе на дебатах, в выступлении перед избирателями, в прямой дискуссии, в сильном поступке, который был связан, допустим, с его долгой борьбой с коррупцией, подавившей и подставившей

его бизнес, и т. д. То есть вы должны показывать избирателю, что этот виртуальный продукт — ваш кандидат — действительно реален и обладает теми качествами, о которых вы заявляете. Это сложная работа, и она никак не связана с простым маркетингом и даже не подобна ему.

Как правильно подобрать информационный повод

Когда мы раскручиваем тему в независимых изданиях, работаем с экспертами, очень важно, чтобы она не потерялась в информационном шуме. Мы будем говорить об информационном поводе, то есть насколько представления кандидата об определенной проблеме, его встречи с избирателями являются интересными для читателя. Безусловно, эти темы редко являются именно такими, их вряд ли можно назвать приоритетными в жизни человека. Даже если какая-либо проблема поднимается, журналисты могут описать ее в контексте упоминания о программе, о каких-нибудь акциях кампании, встречах с избирателями, поступках, что немаловажно.

Для умного, думающего читателя важно чувствовать объективность этой информации, даже если это определенная встреча с избирателями либо митинг. Для избирателя важно слышать не столько информацию о том, что прошел митинг, какие были озвучены тезисы и т. д., сколько о превращении чего-то не столь важного в некую сенсацию, то есть насколько это мероприятие может быть интересным.

К примеру, вы можете описать определенную ситуацию за кулисами: что делал кандидат, как он общался с избирателями до и после, как он, например, 20 минут общался с бабушкой, и они действительно решили совместно какую-то ее проблему... Либо как кандидат со своей женой выбирает пиджак и очень пережи

вает по этому поводу, в результате он решает, что будет идти вовсе без пиджака, потому что ему неудобно, и он хочет оставаться самим собой. То есть нужно сделать тему превращения в некий интересный факт для всех, общественную информацию того, что касается личности. /1юди любят интересоваться личностью. Представьте красивую картинку: сын кандидата стоит за кулисами и очень переживает за отца, подбадривает его, пытается подсказать ему что-то. Таким образом, мы не только говорим о необходимости социальных проектов, повышении роли семьи, семейных ценностей, но и подаем целый сюжет, и в нашей программе этот момент семейной подготовки и совместной работы будет играть в плюс нашему кандидату.

Также очевидно, что информационный повод может быть актуальным для одной целевой аудитории, а для другой — совсем не интересным. Поэтому задача журналистов — делать статьи максимально эффективно работающими для вашей целевой аудитории. То есть мы делаем акцент не на каких-то конкретных пунктах программы, не на некоей информации, часто пустой и черствой, а на человеческих качествах кандидата и его действиях.

Если мы хотим показать, что кандидат действительно беспокоится за судьбу семейных ценностей, то, конечно, мы осветим то, что он инициировал ряд праздников семьи и конкурсов в своем районе, городе. Это делается для того, чтобы «взять» семейный электорат, работая, в первую очередь, на женщин. Если кандидат хочет привлечь на свою сторону определенные национальные меньшинства, проживающие в его городе, то он должен провести с ними встречу в их районе или, например, в дружественной атмосфере пообедать с какой-то семьей. Это будет выглядеть красиво, достаточно живо, что сможет описать независимое издание.

Важно поговорить и о том, что журналисты и интересные издания должны подавать информацию в качестве некоей сенсации, как бы недоступной для других изданий. Если мы подаем инфор-

мацию о том, что прошло какое-то мероприятие, глава партии или кандидат в мэры представил свою программу... — конечно, это будет никому не интересно. Но можно все представить по-другому. Например, находясь за сценой, наш журналист наблюдал, как негативно настроенный по отношению к кандидату некий активист хотел пробиться на сцену, но охрана его не пускала. Кандидат, невзирая ни на что, сам спустился и побеседовал с этим человеком — и они смогли найти общий язык по ключевым вопросам. Журналисту даже показалось, что активист был удивлен харизмой и искренностью кандидата, который пошел на прямой диалог с ним, а не просто придерживался банального сценического выступления без возможности контакта с людьми. Кроме того, кандидат пригласил активиста выйти на сцену и высказаться перед людьми. Согласитесь, вышел прекрасный



Мягкие методы влияния на сознание избирателя

Следует поговорить о ситуации, когда кандидат настроен все скупить: газетные заголовки, всевозможные полосы, дополнительные тиражи и т. д.

Имея опыт работы в западном сообществе с его мягкими методами воздействия на избирателя, хочется отметить, что авторитетные издания не берут статью для размещения «под ключ» (к счастью, это характерно и для некоторых украинских изданий). То есть невозможно даже за деньги просто напечатать ту статью, которую вы написали и считаете уместной, или же какой-то «черный» (негативный) материал.

Каким же образом можно достичь мягкого воздействия на сознание избирателя, на сознание жителя определенной страны, используя авторитетные издания и не подвергая их репутационному риску за публикацию вашего материала? При этом не подвергая читателя, особенно думающего, сомнениям (то есть когда он видит, что издание явно симпатизирует вам и просто публикует темники, которые подал ему штаб).

Эти приемы чрезвычайно важны для тех, кто действительно профессионально занимается политическим консалтингом, системно работает с политическими силами. Мы озвучим несколько примеров работы «Sic Group» с применением методов мягкого влияния.

Мы понимаем, что мягкое влияние не дает эффекта при одном касании к сознанию. Это всегда серийная стратегическая работа. Также мы должны понимать, что в больших городах, таких, как Киев, Днепропетровск, Харьков, Одесса, Донецк и др., и даже в небольших городах с меньшей долей информационного шума создание качественного информационного шума является проблемой. И сейчас активный человек — ядерная аудитория многих демократических политических сил. В свое время партия «Бать-

кивщина», частично БПП, «Народный Фронт», а в последнее время и новые политические силы, имеющие ресурс, такие, как «Самопомощь», борются за сознание думающего избирателя.

В условиях информационного шума человек обычно либо читает только заголовки и превью, либо же имеет возможность перечитать некую статью. В любом случае вы можете скрыто формировать его мнение, превращая даже откровенно негативные информационные поводы касательно вас в достаточно позитивные. Это кажется фантастикой, но, тем не менее, мастерство сотрудничества грамотного политтехнолога с редакторами СМИ дает такой результат.

Конечно, проблема информационного шума у нас не столь глубока, как в США, потому что там люди читают исключительно заголовки и главные тезисы возле картинок. В Европе люди стараются перечитывать небольшие материалы в авторитетных изданиях. В тоже время в Украине можно увидеть избирателя, который остается верным своему изданию, перечитывая все от начала до конца (например, читатель газет «Зеркало недели», «Новое время» и др.).

Каким же образом мы должны формировать нашу тему? Обычно рассматривают примеры на уровне либо одной партии, которая работает на общегосударственном уровне, либо же кандидата в Президенты.

В американских технологиях есть понятие «spin» (от англ, «раскручивать, вращать»). Ваша тема должна вращаться, то есть основной спин в информационном пространстве обязан быть создан непосредственно вами. Он всегда должен иметь видимость объективного фактора и факта, который интересен, сенсационен, нов, имеет интерес и делает вас лидером мнения. Соответственно, такая тема всегда должна быть выше персонификации. При этом, нынешним политическим силам в Украине присуще лидерство, они зациклены на персонах. Например, член фокус-группы

ворит, что он голосует за Юлию Тимошенко, но реже вспоминает о проблеме тарифов и необходимости их понижения. Потому очень важно отвлекать внимание от конкретного лидера в независимых формирующих изданиях и переходить к определенной теме вашей кампании. Только в этом случае позитивный результат будет вероятен.

Кроме того, говорить нужно фактами. Да, они могут быть разнообразными, но это не должен быть некий их пропагандистский подбор. Мол, тема тарифов, несомненно, важна, потому мы должны голосовать за Юлию Владимировну. Ваша тема должна иметь некую камуфляжную окраску — замаскирована под новость, в форме экспертного мнения. Однако она не должна быть прямой и наглой со стороны СМИ.

Не забывайте, что тема обязательно должна касаться избирателя: быть привязанной к его жизни, эмоциям, к самому его существованию. Отметим, что проблема должна затрагивать не только эмоциональное состояние определенной целевой аудитории (например, женщин, пожилых людей, молодежи), но и быть общественно важной, иметь перспективу для дальнейшего развития, обсуждения и т. д.

«Вялыми» с точки зрения общего интереса будут темы, интересные вашей партии и вашей кампании: что вы способны сделать в дальнейшем — в виде принятия определенных законов, решений, даже курса развития страны. Да, интерес к подобной информации у нас заметно снижен, поэтому нет смысла говорить об американских технологиях, применяющихся в раскрутке аналогичных глобальных вопросов. Множество тем, поднимаемых штабами, по сути, не интересны избирателям, так что в информационном шуме они не имеют возможности для развития.

Итак, вы определили актуальную проблему, допустим, это высокие тарифы. Безусловно, тема должна стать общественно интересной, соответственно, вы подаете вопрос о тарифах, как

один из наиболее важных в сознании избирателя. Но разве можно развить тему, которую вы поднимаете, если оппоненты ее игнорируют?

Это можно сделать несколькими способами.

Во-первых, вы можете поднимать популярность темы через свои статьи по анализу тарифов, то есть говорить о том, что решение проблемы высоких тарифов важно для экономики и для качественной жизни граждан. При этом просите журналистов в конце статей мягко перейти на то, что эта тема станет основной в нынешней избирательной кампании. Таким образом, вы подводите к пониманию вашего видения главной темы и так готовите избирателя к этой проблематике.

Во-вторых, можно поднять определенную тему как негативное явление: сказать о том, что повышение тарифов — плохо, изложить все угрозы такого решения, привести мнения экспертов и т. д. В конце необходимо упомянуть, что такой-то кандидат уже писал об этой проблеме в определенной статье. Безусловно, этот вариант более сложный, но он эффективный.

Потом нужно посмотреть и проанализировать, насколько информационная волна пошла дальше, можно ли ее поддерживать от одного номера к другому, поскольку избиратели нередко читают материалы определенной проблематики только один раз, и цикличность материала часто не является эффективной. Вы один раз затронули тему, избиратель ее забыл, и никакого дополнительного эффекта это уже не имеет.

Далее важно заметить, как подавать информационные поводы в связи с основной темой. Информационные поводы должны подкреплять уверенность избирателя в ее важности, а также обоснованности предлагаемых мер. Важным является и формирование убеждения в том, что именно эта политическая сила первой определила важность темы для избирателя и способна решить ее.

Особенности информационной работы в сельской местности

Информационная работа, бесспорно, важна, но если вы работаете не в городе, а в сельской местности и определили, что здесь низкий уровень популярности интернета и местного телевидения, вам нужно учесть это в работе с избирателями. Возможно, люди слушают проводное радио, смотрят центральное телевидение. Допустим, если вы баллотируетесь в районный совет, нет смысла выступать на центральных радиоэфирах и телеканалах, продвигая экспертное мнение вашего кандидата. Ваши ресурсы попросту будут необъективно распределены. Безусловно, вам необходимо сделать акцент на инструментах, максимально эффективных на вашем округе и при работе с вашей аудиторией.

Если конкретный избирательный округ сформирован только в сельской местности в Украине, можно говорить о его неэффективном состоянии. В связи с этим необходимо подбирать те методы, которые не станут раздражать местное население и избирателя. В основном людей раздражает ситуация якобы несправедливого распределения материальных благ. Например, приехал кандидат, у него очень много красиво одетых агитаторов с дорогой полиграфией, он развесил вокруг слишком много бордов — а село живет в бедности. То, что вы приехали и просто предлагаете какие-то абстрактные месседжи о справедливости, не подтверждающиеся вашими бывшими делами и по этой причине не поддерживающиеся лидерами мнения, окажется достаточно бессмысленным.

Поэтому основной задачей в подготовке работы в сельской местности будет подбор действенных и апробированных методов. Важно сказать, что этот опыт эффективен в 5 случаях:

1. вербовка лидеров мнений в селах;
2. передвижные и мобильные бригады;

3- формирующие опросы от независимого исследовательского центра;
4. сборы подписей. Если есть кампания, которую вы поддерживаете сборами подписей, она позволит довольно неплохо мобилизовать сельский электорат;
5. некие общие программы: телемосты, показ украинского кино, передвижные киностанции и другие способы, повышающие эффективность усвоения информации и роликов о вашем кандидате, — его выступление, раздача определенной продукции. Все это вызывает интерес как элемент культуры, с которой в селах ситуация сложная. Если вы предлагаете что-либо развлекательное, даже со скрытой агитацией, скрытым проектом, это воспринимается достаточно тепло. Этот метод был апробирован в Украине несколько раз и принес неплохие результаты.

Также обращаю ваше внимание на то, что территория территории рознь, потому принимайте взвешенное решение о методах согласно всесторонним исследованиям. И, конечно же, нельзя работать в селах вышеупомянутыми методами информационной работы, разработанными для города. Потому что тогда, когда вы будете просто разносить свои листовки по почтовым ящикам (единожды во всю кампанию), ваш оппонент может запустить систему мотивации — социальными договорами, приглашениями агитаторов на работу в большом количестве, даже раздачей определенных подарков. Поднимайте свою тему с помощью инструментов работы в селе. Некоторые из них мы озвучили выше.

Безусловно, имидж кандидата, его позиция, тема должны быть напрямую связаны с вашей культурной программой. Кандидату надлежит проводить встречи не менее 4-6 раз в день, в том числе и в селах.



В противном случае доверия к вам не будет. Есть вариант, что победит тот, у кого больше ресурсов, кто будет использовать не очень демократичные и дешевые, но, к сожалению, эффективные методы, такие, как прямая мотивация или непрямой

Использование административного ресурса

Также предлагаю немного поговорить об административном ресурсе: что это такое, и каким образом его используют в Украине.

Когда кандидат собирается идти на выборы, при этом не являясь представителем власти, он обычно апеллирует к тому, что его оппонент использует административный ресурс, а значит, все работники бюджетной сферы будут голосовать только за этого оппонента. Бывает, что кандидаты, испугавшись сильного оппонента и административного ресурса, отказываются идти на выборы.

Рассмотрим основные виды административного ресурса, и то, каким образом его используют.

Во-первых, чего административный ресурс не дает? Он не дает возможности в приказном тоне организовывать всех работников бюджетной сферы.

Представьте себе: губернатор области дает указание, чтобы все представители бюджетной сферы проголосовали за кандидата Петренко. Замечательно, все послушали, первые эшелоны даже активно поработали. Но когда это доходит, например, до уровня Управления образования, или директора школы, или руководителя предприятия, все стопорится. Да, они могут собрать учителей или родителей, или работников и поговорить с ними. Но на этом все и закончится. Далее они ничего не делают, то есть максимум состоится один разговор. А в противном случае — вообще не обратят внимания на такие указания сверху.

Очевидно же, что, если не говорить о СИЗО и военных частях, проверить в общем массиве результаты голосования административного ресурса достаточно сложно. В конце концов, все учителя или родители, или работники прописаны в разных местах, голосуют в разных округах.

Также неправильно утверждать, что губернатор непосредственно влияет на происходящее, никакой приказной тон не имеет подобной эффективности.

В этом случае работает следующая модель.

Представитель, обладатель административного ресурса (губернатор, мэр, зависимо от уровня выборов) помогает вам контактно, то есть он знакомит вас с ключевыми обладателями административного ресурса (руководителями предприятий, определенных департаментов, представителями работников бюджетной сферы). И вот эти люди, уже контактируя с вашим штабом, непосредственно организовывают под вас определенные встречи с избирателями. Это должно быть не в приказном тоне, а в мягкой форме. Таким образом, происходит непосредственная агитация,

благодаря которой получается больший доступ к агитационным возможностям в бюджетной сфере.

Конечно, работающие в бюджетной сфере не против подзаработать, и вы их можете нанять агитаторами в свои штабы. Что будет весьма эффективно, так как в основном это люди вежливые, лидеры мнений, их знают, как врачей на участке. Но это должно быть сотрудничество, оплачиваемая работа агитаторов. В таком случае людей легче убедить в плюсах вашего кандидата и склонить их к сотрудничеству с вашим штабом.

Административный ресурс непременно имеет влияние на местные СМИ, которые привязаны к муниципальным органам власти. Знакомство с главными редакторами поможет вам иметь доступ к первым полосам и приоритетным плоскостям в газетах. Но все это должно происходить на платной основе. Если же вы станете нагло требовать бесплатную лояльность, то такое поведение будет формировать негативное отношение к вам, и избиратели, наоборот, проголосуют вопреки административному ресурсу. Необходим конструктивный диалог.

На некоторых участках административный ресурс работает, как правило, безотказно. Это воинские части, пенитенциарные учреждения (СИЗО, колонии). То есть территории, где возможно проследить степень голосования, где существует прямое подчинение людей начальнику. Эти округи можно сразу относить к голосующим за представителя власти, что, в принципе, может стать спасительным для его кампании.

Также административный ресурс влияет на местные избирательные комиссии, поскольку они во многом лояльны к власти.

Приведу один пример.

Идут выборы в народные депутаты на одном из округов города, кандидат рассчитывает на победу с перевесом в 3-5%. На нескольких участках расположены СИЗО, колония, закрытые участки и воинская часть. 95-98% этих участков голосуют за провластного

кандидата, который непосредственно идет по вертикали власти. Все решения, подаваемые юристами в орган областной избирательной комиссии, блокируются. Также они блокируются и представителями технических политических сил, которые под заказ сотрудничают с представителями власти. Большинство членов самой комиссии заинтересовано в непринятии жалоб конкурента-оппонента. Как результат, оппозиционный кандидат проигрывает выборы с разрывом в 170 голосов за счет этих участков. Здесь законодательство имеет лакуну, минус, потому что нарушение процедур голосования (а это уже уголовное дело) за такой небольшой промежуток времени не может быть рассмотрено ЦИК и по нему не будет принято решение.

Таким образом, административный ресурс на участках, где расположены СИЗО, колонии, воинские части, действительно работает. Потому в стратегии каждой избирательной кампании нужно учитывать все факторы админресурса, возможности и модели его использования и, соответственно, не совершать ошибок, связанных с иллюзиями использования административного ресурса.

Если говорить о бизнес-ресурсе, то — да, бизнес тоже влияет. Это не должно быть обязательным голосованием всех сотрудников за вас как кандидата. Не в форме принуждения, а в форме организации: встречи с коллективом, диалоги, возможное вовлечение тех, кто хочет работать вашими агитаторами. Отсутствие жесткого давления — важный элемент вашей победы, вашего диалога в избирательном округе.

Роль технических кандидатов в избирательных кампаниях

Кандидату изначально сложно объяснить, для чего нужны так называемые технические кандидаты, и зачем вкладывать день

ги не только в себя и в свою избирательную кампанию, но и в каких-то других людей. Технические кандидаты идут на выборы (отчасти по вашей воле, отчасти — по своей), чтобы исполнять роль оппонентов.

Постараемся расставить все точки над «i», в том числе, обратимся к неким примерам.

Какая роль технических кандидатов? Это оттягивание голосов у ваших оппонентов или размывание электоральных ниш. Называется это по-разному. По сути, выглядит следующим образом.

Вы — оппонент действующего мэра в вашем городе, где проживает порядка 200 тыс. избирателей. При этом — местный предприниматель, имеющий денежный ресурс, на предприятии которого работает ю тыс. человек. Действующий мэр, очевидно, имеет административный ресурс и влияние. Он запустил кампанию с посылом о том, какой он «молодец» и какие реализовал проекты в городе. Естественно, вы пытаетесь ему противостоять и у вас есть компрометирующая информация на него.

Допустим, у мэра высокий антирейтинг, многие его не любят, считают коррупционером, обвиняют в проведении некоторых нечестных тендеров. Но, тем не менее, вы не единственный его оппонент. В списке порядка ю других реальных оппонентов, среди которых и уважаемые медики, и работники образовательной сферы. Проанализировав социологические исследования, вы понимаете, что даже при таком высоком антирейтинге вашего главного соперника вы все равно не победите. Что нужно делать?

Можно вкладывать миллионы, пользоваться мотивацией, действовать теми же методами, которые использует мэр. Однако вы понимаете, что не добьетесь таких максимально широких встреч в школах, на предприятиях, как ваш главный оппонент.

Потому вы считаете необходимым обвинять мэра в коррупции. Но вы же предприниматель, достойный человек — и не должны критиковать его от себя. В этом случае есть смысл нанять

технического кандидата, человека, имеющего амбиции пройти в местный совет или возглавить местную партийную ячейку. Вот он и станет критиковать нынешнего мэра не от вашего имени, а от своего, подавать на него в суд, общаться с журналистами и т. д.

Вы видите, что это эффективно, но недостаточно, а потому «ставите» еще одного технического кандидата, уже представителя собственно администрации. Он представляет не мэрию, не муниципальный орган власти, а городскую администрацию. Непосредственно он также представляет власть. Этот кандидат работает на том же электоральном поле, что и мэр, начинает вести подобную риторику хозяйственника, встречается с электоратом мэра. И таким образом отбирает у него часть голосов.

Вы видите, что один из нынешних кандидатов является представителем некоего национального меньшинства, проживающего в вашем городе. Потому вы просите его (если выборы двухтуровые) во втором туре поддержать вашу кандидатуру, а не мэра. Итак, вы аккумулируете в свою поддержку не полностью весь электорат, потому что 100% от одного кандидата не переходит к другому, но достаточно большой его процент.

Вы получаете положительный результат и выигрываете выборы. А мэр, «не опускаясь» до выдвижения технических кандидатов и имея административный ресурс, выборы проигрывает.

Смысл стратегии использования технических кандидатов заключается в следующем:

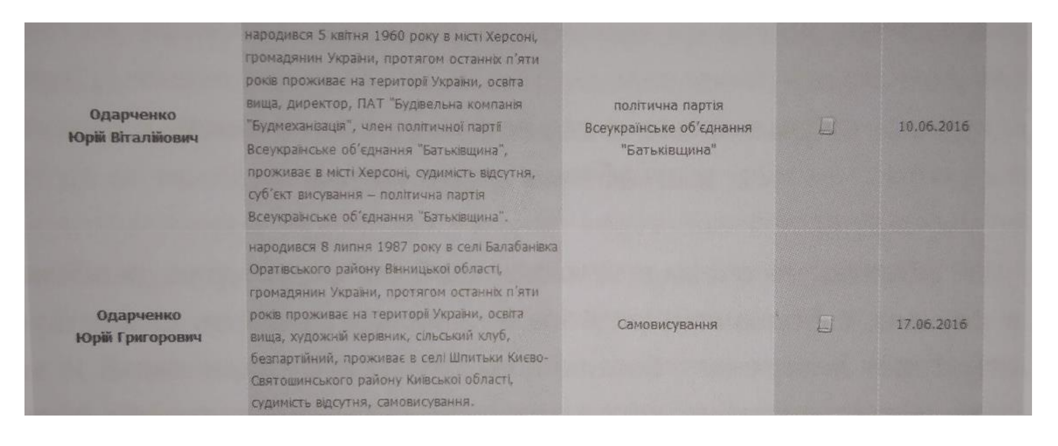
- выполнение тех функций, которые вы не можете озвучить от себя (критика, компромат, эпатажное поведение и т. д.);
- оттягивание голосов у оппонента;
- подбор определенного электората — ни вашего, ни

Также есть подвиды технических кандидатов, выполняющих исключительно техническую функцию. Это кандидаты-двойники, которые отчасти оттягивают голоса у основного оппонента по типу «ошибка». Но, как ни странно, несмотря на заезженность этой технологии, она до сих пор используется и работает.

По нашему опыту, эту технологию можно использовать не прямо, а выдвигать против себя такого технического кандидата, обвиняя в этом оппонентов и используя черные технологии в СМИ. Потом через суд демонстративно снимать этого человека.

Например, в селах эта технология отбирает до 5% от базового рейтинга кандидата, чей двойник выдвигается. Однако это не безобидная вещь. Часто люди, которые плохо видят, ошибаются во время работы с бюллетенем в кабинке для голосования.

Также можно отметить, что функцию технических кандидатов могут выполнять кандидаты как на региональном уровне, так и на уровне страны.



Одарченко Юрій Віталійович	народився 5 квітня 1960 року в місті Херсоні, громадянин України, протягом останніх п'яти років проживає на території України, освіта вища, директор, ПАТ "Будівельна компанія "Будмеханізація", член політичної партії Всеукраїнське об'єднання "Батьківщина", проживає в місті Херсоні, судимість відсутня, суб'єкт висування – політична партія Всеукраїнське об'єднання "Батьківщина".	політична партія Всеукраїнське об'єднання "Батьківщина"		10.06.2016
Одарченко Юрій Григорович	народився 8 липня 1987 року в селі Балабанівка Оратівського району Вінницької області, громадянин України, протягом останніх п'яти років проживає на території України, освіта вища, художній керівник, сільський клуб, безпартійний, проживає в селі Шпитьки Києво-Святошинського району Київської області, судимість відсутня, самовисування.	Самовисування		17.06.2016

Существуют не только технические кандидаты в Президенты, но и технические партии. По сути, они выполняют ту же самую функцию. Только от технических кандидатов в региональном проекте можно формировать комиссии в ОВК, которые принимают ключевые решения. Технические партии продают квоты от себя

в эти комиссии. Тогда решения принимаются в пользу того, кто инвестировал и имеет отношение к этим политическим партиям. Среди таких можно выделить «Партию пенсионеров Украины», партию «Трудовая Украина», «Либеральную партию» и другие. Они не имеют собственной сетки, практически не работают с электоратом — только от выборов к выборам, но торгуют своими квотами и используют в свою пользу недостатки избирательного законодательства.

Важно отметить, что технические кандидаты — достаточно известная методология. Она впервые встречается в американской литературе и очень активно используется, например, в российских политических технологиях, начиная еще с 1990-х годов. Она эффективна и позволяет методом рискового менеджмента и при небольших бюджетах вкладывать не только в себя, в свои газеты и другую предвыборную продукцию, но и в сложные информационные и медийные стратагемы, которые реализуются, по сути, чужими руками.

Кризисные и стрессовые состояния в штабных структурах

Абсолютно очевидно, что в штабных структурах, особенно в случаях с большими региональными кампаниями, существует некоторая внутренняя борьба и политическое напряжение. И это довольно прискорбно, когда напряжение сводится не к общей работе на результат, а к созданию конфликтов внутри коллектива.

Что же делать в таких ситуациях, и какие виды стрессовых состояний существуют в штабе?

Во-первых, это может быть стрессовое состояние, связанное с внутренней конкуренцией: когда глава штаба или политтехнолог, или консультант неправильно собирают структуру штаба. То есть

набираются люди без тестирования, с разными данными и направлениями. Эти люди потенциально претендуют, в том числе, и на больший бюджет, и на место главы избирательного штаба. Таким образом, они начинают соперничать между собой, доказывать, кто лучший, и постепенно переходят к лести кандидату, к работе с его родственниками и разнообразному психологическому влиянию на него.

Особенно это заметно в тех кампаниях, где участвует человек с опытом в политике от 20 лет и молодые команды, которые, возможно, могут сделать продукт не хуже. Но последние не склонны к лести или каким-нибудь формам работы с клиентом без непосредственно активной деятельности. И тогда из ментальных или материальных соображений возникает собственно конфликт, а также дублирование функций, в результате чего штаб работает неэффективно.

Во-вторых, возможен конфликт между самим кандидатом и его штабистами: когда кандидат не до конца доверяет своим штабистам, возникает ситуация постоянных проверок, навязывания определенных условий, кандидатских заявлений, что он, мол, разбирается лучше. То есть проявляется типичная ошибка кандидата, когда он излишне вмешивается в дела, в которых на самом деле не компетентен. Будучи достаточно волевым и состоятельным человеком, он пытается влиять и настаивать на своих правилах игры, тем самым вступая в конфликт с консультантами.

В-третьих, конфликт может быть навязан извне. Например, штаб работает хорошо, но извне приходит какой-то игрок, допустим, родственник кандидата и начинает критиковать некий продукт, требует его переделать, потому что он когда-то один раз участвовал в выборах и, само собой разумеется, «лучше знает». Это также ложное понимание. Оно может еще более ложно подкрепляться в том случае, когда человек принимал участие в избира-

тельной кампании, заведомо правильной и выигрышной, и теперь он ассоциирует свое участие собственно с этой победой.

Следующий вид стрессовой ситуации — создание другим штабом стрессового состояния в вашем штабе. Например, штаб оппонента нанимает людей, создающих иллюзию слежки, они взламывают системы и постоянно звонят в ваш штаб под видом городских сумасшедших. Также могут существовать разнообразные угрозы со стороны военизированных частей и людей, представляющих вашего оппонента. Таким образом, очень важно понимать, где разнообразные факторы создаются искусственным путем со стороны противоположного штаба, а где какие-то группы работают против кандидата. В случае если ваш кандидат — не учитель, не врач, а предприниматель еще с 90-х годов, у него действительно могут быть определенные враги.

Первые виды конфликтов — психологический и внутриштабной — реализуются и решаются достаточно просто. Главное — это грамотные действия в начале кампании. Политтехнолог должен подбирать людей и по тестированию, и по собеседованию, и по опыту работы в команде. В таком случае все аспекты возможного «крысятничества» нивелируются, поскольку люди ориентированы на результат. В сотрудничестве с опытным человеком и психологом это организовать несложно.

Ситуацию с третьим типом конфликта, связанным с родственниками и внешними влияниями, также следует предупреждать. Необходимо заранее проговорить, что существует типичная для кандидатов ошибка, которая называется «негативные кейсы влияния». Еще на подготовительном этапе следует договориться с клиентом, что все-таки наиболее рационально — слушаться консультанта, потому что он настроен на достижение большего результата при использовании меньшего количества ресурсов. И вы должны определить эти пункты до того, как оказались в одной лодке с кандидатом.

Последний же вид стрессовых ситуаций, связанный с работой оппонента, необходимо сразу предвидеть в стратегии и тактике. Если вы замечаете, что ваш оппонент склонен к такому виду борьбы, то необходимо нападать. То есть не ждать нападения на вас, а наступать самостоятельно в некоей форме противодействия (необязательно в черной кампании или с применением силы) либо агрессивно защищаться в случае нападок на ваш штаб.

В то же время нужно активно контролировать своих сотрудников, потому что в штабе всегда есть ключевые люди. Они вам верны и работают на результат, тем более, что вы также пообещали им бонусы в конце кампании, а это всегда хороший мотиватор для специалиста. Обязательно нужно проверять таких работников, как агитаторы, пресс-секретари, непосредственно активно влияющих на ход избирательной кампании и могущих «сливать» определенную информацию тайком от вас.

Важно заметить, что нельзя, чтобы все члены штаба знали всю стратегию и тактику избирательной кампании. Это дело исключительно кандидата и ключевых стейк-холдеров, «завязанных» на кандидате, например, финансового директора, головы штаба, руководителя рекламно-агитационного и «полевого» направления. Всем остальным знать о комплексе кампании излишне. Также рекомендуется отдельно, вне базовой кампании (доверенного круга кандидата), обсуждать серые моменты, которые будут использоваться. Потому что критика всегда неприятна и, собственно, эти кампании могут обернуться также против вас при слишком большой огласке.

Если у кандидата есть ресурсы, чтобы предостеречься от разного рода проблем, то лучше нанять неплохого подрядчика из сферы безопасности. Он должен проверять периодически и кабинеты, и системы на прослушку при помощи профессиональных средств во избежание утечки информации.

Вот такие простые принципы помогут избежать стресса и качественно работать на результат в избирательной кампании.

Глава пятая

МОНОМИФ В ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЯХ, ИЛИ КАК ФОРМИРУЕТСЯ ОБРАЗ ЛИДЕРА

Теория мономифа Джозефа Кэмпбелла, или, как ее еще называют, «Путь Героя» — популярное явление в современном повествовании. Теория базируется на исследованиях мифологических и религиозных образов, закрепленных в памяти различных наций. Суть концепции проста: для создания успешной истории достаточно придерживаться единого универсального стандарта. Это золотое правило касается, прежде всего, структуры повествования. Все, что должен делать новоиспеченный персонаж, — пройти тот же путь, который до него уже прошли тысячи героев популярных мифов и различных рассказов. Кэмпбелл формализовал глобальную мифологему, фактически подарив нам удобный шаблон для построения историй, который нужно только наполнить содержанием.

Но чем такая концепция полезна в политическом измерении, где, казалось бы, нет места сказкам? Каждый украинский политический деятель стремится выделиться в среде политику- ма — коррумпированного и непопулярного в глазах общественности. «Путь героя» — не просто способ борьбы с нездоровой статикой и плохой репутацией. Он предоставляет политику возможность стать частью политической мифологии. Однако простого соблюдения кэмпбелловской структуры не хватит, чтобы сформировать героический образ. Политическое измерение

имеет свою специфику, потому отдельные элементы мономифа могут иметь низкую производительность в процессе формирования образа героя-политика.

Сначала необходимо детально ознакомиться со структурой мономифа. Всего Дж. Кэмпбелл выделяет три стадии на пути становления героя: сепаративную, лиминальную и восстановительную (восстановление статуса-кво). Давайте рассмотрим мономиф на примере не столь темпорально отдаленного, но уже мифологизированного Нельсона Манделы.

Сепаративная стадия заключается в выходе героя из привычной среды обитания, в нарушении статуса-кво. Это может быть изменение социального положения, места в обществе, отправление в дальнее странствие, изгнание — существует огромное количество вариаций. Здесь важно маркировать начало пути героя, то есть символически начать процесс трансформирования его личности. Сепарация может сопровождаться некими символами-проводниками, которые призваны указать герою путь, инициировать начало мифа. Сепаративную стадию для Манделы символизируют выезд из деревни Мфезо, где он жил с матерью, и начало его обучения в школе, приобщение к западным знаниям и традициям, параллельно с переживанием смерти отца.

Важным элементом сепаративной стадии является появление защитника или покровителя — личности, которая будет направлять действия героя. После смерти отца Манделы регент Джонгинтаба стал не только его официальным опекуном, но и духовным наставником. Он дал Нельсону образование, как и своему сыну. Однако, вопреки его воле, юный Нельсон не желает жениться — и для него начинается следующий этап.

Следуя символическому «зову судьбы», заручившись поддержкой старших товарищей, наш герой приближается к лиминальной стадии. В мифологии эта стадия предусматривает пересечение границы между привычным миром и фантастическим, на-

чало испытаний героя. Мандела принимает решение быть политическим активистом. Становится членом Африканского национального конгресса (АНК) и создаёт Молодежную лигу, едва закончив образование. Таким образом, он проходит первые испытания, которые Кэмпбелл называет часовыми или стражами. Они охраняют вход в фантастический мир, а бой с ними — проверка героя перед еще более тяжелыми испытаниями. Например, в греческой мифологии таким стражем является Цербер, стерегущий вход в Аид. Часовой также может проявляться в виде препятствий, которые герой должен преодолеть, чтобы пройти дальше. Мандела в процессе деятельности АНК на определенном этапе уходит в подполье, так как позиции организации по защите чернокожего населения становятся слишком радикальными.

Тут стоит заметить, что, кроме борьбы с часовым, в лиминальной стадии у героя есть и другой путь — «через брюхо монстра» (классический пример — сказка о Красной Шапочке). Символично он связан с уединением и пониманием своей сущности. Хотя этот этап структурно является заменителем часового, Мандела прошёл оба пути. Он понимал, что скоро будет арестован, а видя сотни раненых и мертвых, осознавал, что его дело не завершено. Финальный аккорд — уединение героя. Он не освобождается сам — его продвижению по избранному пути способствуют благоприятные ситуации, то есть само провидение благосклонно к судьбе героя. Безусловно, для Нельсона уединение — это заключение на острове Робен, переводы в другие тюрьмы, ограничения в общении, а также физически тяжёлая работа и сложные условия жизни. Однако, даже находясь в тюрьме, он обретает поддержку и доверие людей по всему миру. АНК продолжает борьбу, и в 1990 году Н. Мандела выходит на волю; происходит легализация всех движений против апартеида.

В кэмпбелловском мономифе за кризисом следует вознаграждение, или «сокровище». Очевидно, что для Манделы это —

получение поста президента. Так начинается стадия восстановления статуса-кво: герой возвращается к привычной жизни, радуется простым вещам и признанию. Нельсон Мандела старается реализовать кардинальные реформы в ЮАР, в том числе в сфере медицины и образования, программу реконструкции и развития и т. д. Затем он уходит с должности Президента и максимально много времени уделяет проектам борьбы со СПИДом и образованию.

Герой должен вернуться в привычный для него мир: найти соратников и двигаться дальше, начиная новую успешную жизнь с новым опытом. Но восстановление статуса-кво далеко не всегда является концом истории, возможен переход к следующему циклу пути героя на новом этапе жизни. Ключевым моментом в применении данной мифологемы является тот факт, что проблемы, с которыми борется герой, должны быть перед глазами наблюдателей. Никого не будут волновать подвиги Геракла, если людям не близки «страшные чудовища», которых он преодолел. Другой важный тезис — сходство героя мифа на первой стадии повествования (статус-кво) с ключевой аудиторией. Начальная позиция Манделы была схожа с тысячами других чернокожих мальчиков в ЮАР. Однако далее возникают существенные различия: юноша заслуживает благосклонность судьбы и окружающих путем демонстрации героических, выдающихся качеств. Такая модель начальной стадии мономифа позволяет сначала сроднить аудиторию с героем, чтобы потом она лучше понимала его исключительность или, если хотите, избранность.

Этот шаблон в том или ином виде может быть применен к большинству выдающихся личностей — как реальных, так и мифических. И в современном политикуме он активно применяется для создания образа лидера нации, революционера, «борца с режимом», мученика и других ключевых политических архетипов.

Глава пятая

GR И ЛОББИЗМ — ЭФФЕКТИВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ РАЗВИТИЯ ДЕМОКРАТИЧЕСКИХ ИНСТИТУТОВ В УКРАИНЕ

GR, лоббизм — коммуникация бизнеса и власти

Во всем цивилизованном мире GR (англ. *Governmental Relations* — отношения с властными структурами) и лоббизм развиваются как демократические практики и институты налаживания корректных форм коммуникаций между бизнесом и властью.

Это современная бизнес-тенденция эффективного взаимодействия бизнеса и власти, лоббирование интересов украинского бизнес-сообщества на отечественном и международном рынках.

GR — это фундамент, который позволяет стране двигаться вперед к демократическим практикам и демократическим институтам. Впервые вопрос поднятия категории лоббирования в Украине возник у нас с европейскими партнерами шесть лет назад.

В широком смысле под лоббизмом понимают любую деятельность граждан, ассоциаций бизнеса, партий и других организованных групп давления (в том числе и политических) по отстаиванию своих активных интересов. Следует особо подчеркнуть, что в рамках такого подхода лоббизм — это не только давление бизнеса, общественных организаций на органы власти, но и деятельность самих субъектов власти, направленных на продвижение

своих корпоративных интересов, получение особых властных преференций и т. п.

Стоит разграничить понятия лоббизма, GR и адвокации (общественного лоббизма), а также обозначить, зачем это нужно обществу. Последнему же чрезвычайно важно знать, что CR — это не абстрактная модель и не утопия, а реальная практика, примеров которой в Украине пока мало. На сегодняшний день этот процесс существует, он возможен и дешев, прагматично выгоден, потому что заменяет взяточничество и коррупцию.

Что такое GR и лоббизм? GR — это простой процесс от аналитики к политике. *«Governmentrelations», «publicaffairs» и* лоббизм являются корректными и открытыми методами работы по коммуникации между группами интересов и властью. Такая коммуникация общественно важна, поскольку каждая группа интересов получает возможность быть услышанной, влиять на решения власти, открыто говорить о своих предложениях и потребностях.

В английском языке слово *«government»* называет не только исполнительные органы власти, не только правительство *(«governmentrelations»),* это все органы власти, которые в той или иной степени влияют на развитие бизнеса в стране. С тех пор, как сторона бизнеса получает четкую позицию и понимание точек воздействия, мы переходим от GR, как определенного мостика, к процессу лоббирования, проведению какого-нибудь решения.

В украинской истории уже есть ряд примеров, когда, допустим, Министерство финансов либо другие государственные институты, являющиеся субъектами законодательного процесса, требовали от крупных компаний, откровенно говоря, взятки для решения того или иного вопроса. Это не секрет, это скорее норма для украинских реалий. В то же время именно компании, и в первую очередь международные, проходили трудный путь аргументации, затяжных переговоров и переписок, иногда использовали давление со стороны Европейского Союза или адвокационных ми

тингов, демонстраций, перекрытия дорог, но все же добивались НЕ коррупционного влияния, а защиты своих интересов.

6К и лоббизм — это взаимосвязанные, но не тождественные вещи. Именно лоббирование приводит к абсолютно четкому распределению частного и публичного. Во-первых, в стране, где есть лоббирование, нет олигархов, зато процветает большой бизнес, который абсолютно прозрачно коммуницирует с властью. Во-вторых, механизм лоббирования — это представительство не только интересов бизнеса, но и интересов всех заинтересованных сторон — общественных организаций, бизнес-ассоциаций и других.

6И, лоббизм и адвокация являются частями корректных коммуникаций, которые прагматично выгодны для развития Украины и создают возможность избавиться от олигархизации и теневого подкупа чиновничьего аппарата. Поднимая этот вопрос, мы предлагаем создавать абсолютно понятные европейские институты, которые будут обеспечивать качество политических процессов, способствовать объединению и развитию профильных ассоциаций. Кстати, международное сообщество в этом направлении Украину полностью поддерживает.

Очень важно создать институты для разведения понятий публичного и частного. Бизнес должен жить своей жизнью и отстаивать свои интересы, потому что это нормально, а политика должна существовать отдельно и, соответственно, отстаивать государственные интересы. Лоббизм позволяет делать государственные решения более взвешенными. И именно он дает возможность посмотреть на ситуацию со всех сторон: со стороны бизнеса, со стороны политики, со стороны всех субъектов, защищающих интересы государства и граждан. Это абсолютно сбалансированная модель устойчивого развития, которую классически прошли американцы. В 50-х годах прошлого века они приняли первый закон о лоббизме, позже — абсолютно четкие законодательства в отно-

шении этого явления появились во многих постсоветских странах, в том числе в Литве, Латвии, Польше.

Важно существование саморегулируемой организации, наподобие ассоциации лоббистов или, как в Германии, Ассоциации специалистов по government relations или *Public Affairs.* Термин «лоббист» применяют также и к политическим консультантам, которые действительно часто имеют возможности, знания и умения для продвижения тех или иных интересов. В конце концов они являются частью медийной кампании, которая, безусловно, важна в процессах формирования общественного мнения.

Процесс GR и лоббизма можно условно разделить на следующие *этапы:*

- исследование и анализ законодательства или нормативных предложений;
- мониторинг и отчетность о событиях;
- участие в конгрессах, регулирующих слушаниях;
- работа с коалициями заинтересованных в тех же проблемах лиц/групп;
- образование чиновников, сотрудников и корпоративных должностных лиц.

Большая часть работы в этом направлении посвящена важным аспектам подготовки, информации и коммуникации между бизнесом и властью.

В современном мире лоббирование является законным институтом и необходимой частью демократического политического процесса. Правительственные решения касаются и людей, и организаций, поэтому в целях получения обоснованных решений должны быть предоставлены все сведения и данные. Государственные должностные лица не могут принимать законные и обо

снованные решения, не учитывая информацию от широкого круга заинтересованных сторон. Справедливая политика правительства должна базироваться на всестороннем изучении каждого поднятого вопроса.

Необходимость принятия в Украине закона «О лоббизме» активно обсуждается в обществе. Но станет ли принятый закон панацеей? Нет, если мы узаконим политически неграмотное решение, которое неоднократно предлагалось в Верховной Раде: по сути, это просто перевод американского закона, не адаптированный к украинским реалиям.

В России лоббизм развит больше, чем в Украине, несмотря на то, что это государство достаточно коррумпировано. Международные компании пользуются инструментом лоббизма, и там уже есть неплохая организация «6К лига», и есть специалисты, и они субъективированные. Существует ряд успешных практик, на основе которых можно строить фундамент для развития цивилизованного диалога в Украине. У нас эти практики тоже уже есть, но еще не так широко применяются.

Важно сказать, что интерес к СИ положительно растет, институты формируются, есть сознательные люди, которые готовы участвовать в создании фундамента, пропаганде практик и общении с журналистами.

В Украине есть много опытов адвокации или публичного лоббизма. Это и антитабачная кампания, когда запретили курение в публичных местах; и кампания по поводу отвода земель, например, воинам АТО; а также гибридная кампания между интересами секторального аграрного бизнеса и, соответственно, сельскими жителями по поводу полемики об отмене спецрежима НДС.

Развитие эффективных механизмов взаимодействия власти и бизнеса может быть реалистичным и уместным в Украине, что упростит работу для бизнеса, а также для потенциальных инвесторов, позволит перейти на качественно новый этап коммуникации.

Если говорить о партийном строительстве и реализации политических проектов, то там наблюдается такая же незрелость, поскольку их владельцы готовы тратить много средств на абсолютно не системные и не стратегические коммуникации. Иногда разрабатываются интересные стратегии, проводится качественная аналитика, которые вместе должны стать основой системной взвешенной государственной политики. Но чаще в стране их покупают, как прихоть, как красивый принцип, нежели чем какую-то практическую вещь. В Украине много инструментов (в том числе прямой подкуп), на которые спрос больше, чем на инструмент цивилизованного диалога. Если идти через прагматизм, а он лежит в основе лоббизма, то можно постепенно убеждать людей, которых называют олигархами или крупными промышленными группами, что существует иной путь — на самом деле понятный, практичный, цивилизованный и прогрессивный. В нашем опыте такие примеры есть, и мы достигли в этом успехов, как в квотировании избирателей, так и в системных коммуникациях в Европе.

О лоббировании в Украине и США (ответы на основные вопросы)

В Украине проблема эффективного лоббизма отечественных интересов на Западе сохраняет свою актуальность, особенно в контексте турбулентной динамики геополитических процессов.

Рассмотрим основные вопросы, раскрывающие специфику лоббизма как процесса и его практики в США и Украине.

Первое. Что является лоббизмом, и не связан ли он с феноменом коррупции? Очевидно, если бы лоббизм был продуктом коррупции и ее легализации, например, в таких городах, как Вашингтон (столица США), мы не были бы свидетелями инфраструктурного прогресса и даже элементарного общественного порядка,

чистоты улиц. В дополнение, если бы понятие лоббизма было синонимом коррупции в Штатах, то они не стали бы «welfarestate» — государством всеобщего благосостояния, гарантирующим базовые потребности гражданина и обеспечивающим свое развитие как игрока-лидера в мировой политике. В наше время, время монополярности, лидером остается США. Впрочем, в ближайшем будущем о своем геополитическом весе самым активным образом заявит Китай и, наряду с США, станет отдельным геополитическим полюсом.

Итак, лоббирование является диалогом между органами власти (ими могут быть как законодательный орган, так и другие публичные институты государственной власти), исполнительной властью, Президентом как политическим институтом, муниципальными органами власти и бизнесом. В европейских практиках лоббизма используют понятие «публичная адвокация», обозначая отношения между властью и ключевыми стейкхолдерами в бизнесе, общественной сфере.

Если лоббизм — это диалог, то по поводу чего он ведется? Основным аспектом диалога между властью и бизнесом выступает вопрос регуляторной политики, ведь именно нормативно-регуляторная политика является стержневым фактором влияния на само общество, рынок. Условно говоря, допустим, если вы являетесь членом ассоциации медиков в США и имеете четкий секторный интерес, например, в вопросах государственного финансирования клиник, вы формируете соответствующую позицию (предложение), сопроводительную аналитику и адресуете ее тем сенаторам или членам Палаты представителей, которые компетентны в вашем вопросе.

Второе. Отличаются ли кардинальным образом алгоритмы осуществления лоббирования в Украине и США? В общем, нет. Например, если вы — член Ассоциации производителей молока, и у вас есть сформированная позиция по поводу отмены спецрежима

НДС, вы предоставляете свои предложения, объединяете заинтересованных лиц (фермеров) и конкурируете с другими субъектами данной сферы, которые также имеют свои организационные структуры. Конкуренция в таком примере заключается в аргументах полезности предложения не только для вас или развития отрасли, но и для местных общин.

В Украине есть немало тем, требующих комплексного и качественного лоббирования, например, вопросы обеспечения прав инвалидов в городе Киеве. В США, в отличие от Украины, создана соответствующая инфраструктура, помогающая гражданам с ограниченными физическими возможностями, и это стало реальным именно благодаря эффективности института «общественного лоббирования».

Третье. Отличается ли внутренняя схема функционирования лоббизма, например, в США и Украине? И вновь-таки, глобальным образом — нет. Вначале вы (как компания или ассоциация, объединяющая несколько компаний) готовите аналитическую отчетность по проблемному вопросу. Стоит помнить, что лоббистом может выступать не только специализированная ассоциация производителей данных товаров или услуг, но и отдельная компания. То есть, могут ли такие известные компании типа *«Danone», «Shell»* быть лоббистами? Да, вполне.

Итак, начинать процесс лоббирования конкретного вопроса следует с глобального видения всех его аспектов. Далее следует подготовка аналитических материалов, которые фокусируются на главных месседжах проблемы, предложениях ее решения, формирования и подачи предложения представителю института власти.

Например, вас как компанию по производству и продаже алкоголя беспокоит вопрос повышения акцизов на алкоголь. Соответственно, вы описываете ситуацию, мол, такой шаг власти, как поднятие акцизов или желание это сделать, приведет к нескольким рискам, а именно: к увеличению на рынке контрафактного ал-

коголя и, как следствие, к росту показателей отравления среди населения, а также к уходу определенного сегмента рынка «в тень». Потом вы подаете предложение локализации рисков, допустим, внесение нормативных корректировок в ряд правовых актов, например, в Налоговый кодекс. Далее дело уже за компетентными органами власти, которые должны изучить вопрос, сущность вашего предложения, сравнить с собственными расчетами, если такие предварительно имели место.

К большому сожалению, в Украине не во всех министерствах и не всеми народными депутатами в совершенстве изучаются лоббистские запросы. В результате, мы имеем большое количество поданных законопроектов и относительно малое число принятых законов. Стоит обращать внимание на тематику лоббистских предложений и понимать, кто должны быть конечными адресатами. Например, если ваш вопрос касается налоговой политики, его стоит адресовать налоговому комитету парламента, министерству финансов.

Важным этапом лоббирования является популяризация вашего варианта и способа решения через медиа — для общественного резонанса, с целью подкрепления своей правоты по определенному вопросу. На завершающем этапе вы или достигаете консенсуса с органами власти, или нет. Впрочем, не следует лукавить, нужно помнить, что в каждой стране есть ряд стейкхолдеров (например, в табачной отрасли), которые исправно платят львиную долю налога в государственный бюджет, работают легально, а потому их позиция должна учитываться должным образом.

Четвертое. Кто же такие лоббисты? Для наглядности приведем ряд примеров. Пример № 1: компания как субъект хозяйственной деятельности, в специализации которой заявлено «лоббирование» или «публичная адвокация». Пример № *т.* конкретные персоны, специализирующиеся на лоббировании тех или иных вопросов определенной отрасли, аккредитованные

в профильные ассоциации или аккредитованные органом власти. Так, если вы специализируетесь на аграрном вопросе, то вряд ли решите связываться со сферой машиностроения, а будете ориентироваться на узкую отраслевую сферу и работать с профильными органами определенной отрасли. Пример № 3: лоббисты, которые в прошлом являлись сотрудниками государственных органов власти или даже политиками. В разных странах, где лоббизм законодательно и конституционно урегулирован, существуют достаточно четкие требования по срокам и способу, после которых политик, государственный служащий в отставке может осуществлять лоббистскую деятельность на легальной основе. Кроме *того,* если такие правила «бывшими политиками» были соблюдены, но они хотят представлять интересы международного игрока в своей стране, для своей легализации они должны подтвердить, что у них подписан контракт с соответствующей компанией. Такой алгоритм работы понятен для заказчиков и исполнителей лоббистского предложения.

В компании *«Sic Group Ukraine»* в конце 2016 года был разработан профильный законопроект о лоббировании, призванный урегулировать основные аспекты функционирования института цивилизованного лоббизма в Украине. В частности, в данном законопроекте находит свое отражение аспект самоуправления ассоциации лоббистов — институция, предлагающая свои этические стандарты профессии. К слову, профильная ассоциация профессиональных лоббистов в Украине существовала задолго до рассмотрения ряда законопроектов о лоббизме в украинском парламенте 8-го созыва.

На сегодня в Украине, по разным подсчетам, профессиональными лоббистами можно считать до 500 человек, которые в разной степени декларируют свою лоббистскую заинтересованность. В США профессиональных лоббистов следует исчислять тысячами. Интересным представляется тот факт, что в США долгое время

функционирует сайт «OpenSecret», раскрывающий специфику составления цены за профессиональное представление интересов бизнеса. В Украине такая информация до сих пор остается непубличной. Хотя именно Украинская ассоциация профессионалов в сфере GR и лоббистов уже третий год подряд в рамках проведения Международного GR форума продолжает содействовать развитию лоббистской отрасли в Украине. На сайте ассоциации лоббистов — http://grukraine.com.ua/ можно узнать актуальные вызовы и пути развития в контексте налаживания практики цивилизованного лоббирования в Украине.

При этом в США таких ассоциаций лоббистов, подобных украинской, работает на порядок больше.

Пятое. Каким образом в США происходит лоббирование интересов украинских политиков, финансово-промышленных групп (ФПГ)? Осуществлять лоббирование в Соединенных Штатах можно разными способами. Например, принимая участие в работе аналитических центров, предоставляющих государственным органам свои рекомендации. Там эту практику может осуществлять наемный штатный лоббист. Но чаще всего украинские политики или бизнес заказывают услугу по лоббированию своих интересов (или даже интересов всей страны) компании в США через консалтинговые компании. На американском и европейском рынках представлен широкий выбор такого типа компаний для представительства интересов. В Украине подобные услуги предоставляет и компания *«Sic Group Ukraine».* Важно понять, что общий алгоритм лоббирования будет таким, каким он описан в этой главе. Во-первых, необходимо объяснение, представление собственной позиции (например, по земельной реформе) перед иностранными — в нашем случае американскими — кредиторами или конгрессменами. Во-вторых, неотъемлемой частью лоббирования является закрепление своей позиции и предложения по поддержке через формат системных профильных встреч с ключевыми стейкхолде-

рами — игроками, от которых зависит принятие решения в той или иной сфере регуляторной политики.

Вполне правдоподобно выглядит предположение, что в США, в Конгрессе нет единой готовности поддерживать коммуникацию с украинскими политиками или бизнесом. Впрочем, существуют многочисленные исключения из правила. Все зависит от грамотности аналитических материалов и степени взаимной выгоды предложения по сотрудничеству. Что касается временного измерения, то, исходя из нашего опыта, этап подготовки и отработки возможности самого контакта между заказчиком в Украине и ключевым стейкхолдером в США может длиться до двух месяцев. Следующий этап — непосредственный запуск самой коммуникации — занимает от двух месяцев до года. Он, в свою очередь, должен завершиться совместной пресс-конференцией или принятием нормативного акта (в том числе его поддержкой) на национальном или наднациональном уровнях. Последнее актуально, когда мы говорим об определенных документах поддержки украинской позиции на уровне ООН или Европарламента.

Длительное время сохраняет устойчивость миф, что лоббирование своих интересов в США обычно заказывают различные политические агенты, политические партии и ФПГ. В таком случае следует понимать, что процесс лоббирования оказывается системной работой по коммуникации с ключевыми игроками: СМИ, органами власти, профильными ассоциациями, аналитическими центрами в США.

В целом, говоря о лоббировании интересов государства, неверно считать, что в этом вопросе нет заинтересованных сторон. Пользу от такого лоббирования может иметь глава государства, глава парламента или даже правительства, если же говорить о коммуникации — то и дипломатические ведомства, посольства.

Отдельным видом лоббизма есть лоббизм международного бизнеса. Для Украины лоббирование такого профиля распростра-

нено меньше. В США, к слову, в институтах власти и самого бизнеса существует общее понимание, что именно следует защищать или поддерживать в каждой отрасли. К этому нужно стремиться и в Украине, а не мифологизировать, тем более не демонизировать-тем более не демонизировать, лоббистскую деятельность. Ведь ее профессиональное осуществление принесет больше дивидендов для заказчиков из Украины, чем нивелирование возможности действенно представить свои интересы за рубежом.

Институт лоббизма как фактор изменений политической системы Украины

Законодательное урегулирование лоббизма — один из факторов, который изменит систему финансирования политических партий. Официально в Украине политические партии финансируются через членские взносы. А от недавнего времени парламентские политические партии претендуют еще и на государственную поддержку функционирования политических партий. Однако все понимают, что основным и даже единственным финансовым спонсором украинских партий является большой капитал, а именно финансово-промышленные группы (для справки: это крупная группировка, состоящая из предприятий, банков и других юридических лиц, занимающихся производственной, торговой, финансово-кредитной деятельностью).

Специфика влияния узаконенного лоббизма на избирательные кампании партий. Каким же образом лоббизм как публичный институт может превратиться в инструмент избирательного процесса? Например, партии «А» для проведения избирательной кампании нужен финансовый ресурс в $3 млн. При законной (легализованной) лоббистской деятельности партия может получить более $1 млн от любой ассоциации, например, ассоциации агробизнеса.

Соответственно, после победы на выборах представители партии публично отстаивают позицию ассоциации — внедрение прозрачного рынка земли, сохранение специального режима налогообложения, распределение государственных дотаций для сельскохозяйственных предприятий и прочее. Вот так партия законно лоббирует интересы агросферы для облегчения условий бизнеса.

Таким образом, узаконивание лоббизма является правильным шагом власти для прозрачного финансирования политических партий, как на выборах, так и после них. Кроме того, политические партии больше сфокусируются на интересах своего избирателя, предложат не «манну небесную», а оптимальные тактические шаги и стратегическую цель развития той или иной отрасли, в которой профессионально заняты потенциальные избиратели этих политических партий.

Мажоритарный аспект и узаконенный лоббизм. Если депутат баллотируется по мажоритарному округу, бюджет его избирательной кампании составляет ориентировочно $300 тыс. Он вкладывает свои личные средства или средства анонимных, «теневых» спонсоров. Избирателям неизвестно, из каких источников финансируется избирательная кампания кандидата на их избирательном округе. При условии легализации лоббистской деятельности он публично и прозрачно получает финансовые ресурсы, допустим, от ассоциации производителей судов, которым нужны дотации. После чего уже избранный депутат публично и открыто лоббирует дотации из госбюджета для этих предприятий. Поскольку данные предприятия являются основными налогоплательщиками в регионе, их развитие просто необходимо. И как лаконичный итог подпункта, легитимация лоббизма положительным образом скажется на позиционировании кандидата-мажоритарщика во время избирательного процесса, больше конкретизирует его предвыборную программу в сторону практической реализации.

Политический процесс после легитимации лоббизма. Все нужно оценивать по содержанию и в сравнении. Для наглядности приведем пример политической системы США. Так, американские сенаторы и конгрессмены отстаивают интересы своих избирателей в округе или тех, кто поддерживает их идеологическую доктрину. В нашей же ситуации мы предварительно можем только спрогнозировать, что открытая лоббистская деятельность партий и депутатов направит политический процесс в другое русло — более содержательное, прагматическое, публичное и понятное для общественности.

ОТЗЫВЫ НА КНИГУ ОДАРЧЕНКО Е.Ю

1. Mykhailo Minakov Principal Investigator on Ukraine, Kennan Institute Editor-in-chief, Kennan Focus Ukraine (http://www.kennan-focusukraine.org/) **and Ideology and Politics Journal (ideopol.org) DAAD Gastprofessor, Europa-Universitaet Viadrina, Frankfurt (Oder) (m** inakov@europa-uni.de)

Книга Катерины Одарченко — удачная попытка описать и проанализировать поле профессиональных понятий, компетенций и навыков, связанных с политическими технологиями и консалтингом, лоббизмом и имиджмейкерством. Автору удалось почти невозможное: она картографировала постсоветские практики публичной политики, и сделала это просто, изящно и со знанием дела. Данная книга — «мастрид» для всех, кто занимается или планирует **заняться** *публичной политикой.*

2. Евгений Дыхне , Заместитель Генерального директора аэропорта «Борисполь»

Книга систематизирует понимание о том, что означает «диалог с властью». Крайне важно, что автор не только откровенно говорит о проблемах нынешнего политического класса, характерных для государственного управления, но и систематизирует понимание о политической коммуникации. Надеюсь, что люди, принимающие решение, после прочтения книги задумаются об эволюции открытости и системности работы.

3. Ирина Копаница, исполнительный директор конкурса «Мисс Украина»

Книга интересна тем что является чем-то вроде прикладного пособия и может служить пошаговой инструкцией. Именно

этим *она и таит в себе опасность того, что много людей с неадекватной самооценкой и повышенными амбициями смогут себя почувствовать за один шаг до президентства :)) Катя вроде как сделала за них всю подготовительную работу в виде проработки огромного количества профильной литературы и десятилетнего опыта проведения предвыборных компаний. Ждём многократного увеличения количества кандидатов;)*

4. Виталий Дерябин, общественный деятель, эксперт

Цікава і потрібна книга для нашого часу, написана просто і зрозуміло, особливо для тих, хто робить перші кроки в політиці та виборах. А для досвічених політконсультантів та виборчих фахівців може стати корисним інструментом для систематизації знань та порівняння з власним досвідом. Багато корисних і практичних порад, що стануть в нагоді організаторам виборчих кампаній та працівникам партій, а також звичайним активним громадянам, яким не байдужа доля власної країни, і які хочуть долучитись до наведення порядку в державі та зменшення рівня політичної корупції.

5. Василий Зоря, журналист, медиа-консультант, пресс-секретарь

Исчерпывающе об основах политтехнологий. Такую оценку можно дать и не ошибиться новой книге Екатерины Одарченко «Игра в выборы».

Многосторонний и честный «ликбез» автора будет полезен широкому кругу читателей — молодым политикам, опытным экспертам, политическим журналистам. Всем тем, кто рассматривает сегодня процедуру избрания путём открытого или тайного голосования как на часть своей профессиональной деятельности. Без преувеличения они смогут найти в этом пособии немало нового и неожиданного.

Но самое главное достоинство этого, по сути дела, профессионального инструктажа является не открытие тайн, подводных

течений или просто базисных основ политтехнолога, а системность в подаче этого масштабного материала.

Как формировать светлый облик восходящего политика в глазах избирателей? Какие высокие ожидания возникают у них в отношении «слуг народа», избранников в органах власти? На эти и другие вопросы разных слоев бурной публичной жизни Украины можно получить ответы в книге.

На нынешнем этапе политтехнологический рынок в стране находится на стадии становления и формирования. Конкурентная среда требует подпитки свежих амбициозных сил, поэтому книга служит благородной цели — постепенному вытеснению из реальности старых постсоветских методов. Новые поколения политтехнологов выходят на этот рынок в поисках опыта. Для них самое время взять такой учебник в руки и понять логику и алгоритм будущего ремесла.

Важным является также то, что Катерина Одарченко обращается к зарубежному опыту. Автор предупреждает, что не все из него можно использовать в коррумпированном обществе страны третьего мира. Но лучшие мировые ориентиры всегда были важной и неотъемлемой учебной составляющей для всех желающих создать новое политическое сообщество в Украине.

6. Алексей Шевчук, адвокат

Козьма Прутков сказал, что нельзя объять необъятное. Это действительно так, но свести необъятное к чему-то практическому, захватывающему и профессионально ориентированному можно, если уложить текст в некоторую теоретическую схему и сознательно отказаться от малозначительных деталей. «Игра в выборы»— именнота книга о выборах, которая рассказывает обо всем, что касается выборов (точнее, как точно подмечает сама автор, социальному инжинирингу во время проведения выборов), при этом не уходя в излишнюю детализацию, но подмечая важные

нюансы. Фокус в том, что политическая обстановка в Украине меняется чрезвычайно быстро, соответственно, и предвыборные технологии вместе с ней. И читать книги, написанные в нулевых и около того (такие как «Большая книга выборов», например), можно разве что в качестве мемуаров или там исторической прозы. Кроме того, подавляющее большинство политтехнологов часто писали «раздутые визитки» и наполняли их не только и не столько технологиями, сколько рассказами о том, «как мы всех перехитрили». Книга Одарченко уже чрезвычайно хороша хотя бы тем, что она вышла в 2018 году, как раз накануне БОЛЬШОЙ ГОНКИ *выборов в Украине, которая стартует в* **2019** *году, и при этом практически лишена самолюбования. Она свежая, она только что написана и она очень неплохо написана. Автор не тянет резину, не пускается в пространные философствования, а пишет о том, что знает, — об информационной стороне предвыборных кампаний, о лоббизме, о методах влияния на сознание избирателя, о кризисных и стрессовых ситуациях в штабах кандидатов и многом другом. По словам самой Екатерины, у нее за плечами несколько десятков кампаний, а этого вполне достаточно, чтобы понимать, о чем говоришь. Более того, Екатерина Одарченко — достаточно уникальный политтехнолог на постсоветском пространстве, поскольку зачастую, комментируя ту или иную ситуацию на ТВ или в прессе, она сама с легкостью превращается в политика. То есть она не только знает как надо, но и личным примером показывает это. Что интересно, но в книге четко просматривается и немалый райтерский опыт автора — легкий язык, чистые формулировки, корректные акценты и вполне аккуратные умолчания и лакуны. То есть, не то чтобы редактору негде было бы разгуляться, но в целом все достойно, и уж точно не имеет аналогов в Украине. Единственный минус — чуть разочаровывают иллюстрации, которые скорее нейтральны или чужды тексту, чем поддерживают его. Или, скажем, про юристов можно было бы и побольше написать,*

от них же очевидно много зависит. Нередко значительно больше, чем от правильного буклета или поквартирных обходов. Но дело в том, что все это книгу почти не портит: сторонний читатель не заметит, опытный и сам знает, а новичку старшие товарищи объяснят (ну или жизнь подскажет). И самое главное, откровенная удача автора — в названии, ведь в Украине до сих пор в выборы играют, а не участвуют. Так что, есть смысл надеяться, что чем больше будет подобных книг, тем скорее изменится к лучшему и наши политические элиты, и простые избиратели.

7. **Юлия Высоцкая, директор по международным связям ОС «Лига оборонных предприятий Украины»**

Сегодня для большого бизнеса, особенно в сфере безопасности и обороны крайне важно чувствовать политические процессы, мотивы и алгоритмы мыслено Политических элит. Процессы принятия решений в политических партиях. Книга Екатерины Одарченко полезна НП только профильным специалистки, но и всем тем, кто работает с органами власти, находить диалог, формировать политику.

8. **Дмитрий Бондаренко «Лига-Закон»**

Книга захватывает стилем изложения и сюжетом, читается легко. Это не сухой труд о построении агитации, это история нашего времени, со всеми минусами и неприглядными историями. Я считаю, что в Украине сейчас период возможностей для новых политических сил и политиков. Без них Украина не сделает качественных шагов в развитии. Им нужно иметь знания и глубокое понимание процессов, без иллюзий, комплексно и четко, и, конечно же, мораль. Книга и в целом публичная работа Екатерины помогает это совершить.



Екатерина Одарченко - политтехнолог, партнер компании «SIC Group Ukraine», Member of International association of political consultants (IAPC). Президент Institute for democracy and development «PolitA». Специалист, практикующий в сфере политических коммуникаций и проектов. Имеет практический опыт в реализации всеукраинских кампаний и политических проектов, проектов партийного строительства.

Организовывала проекты политических коммуникаций в Европейском союзе и США. Развивает тему лоббизма и GR, как корректных методов коммуникации между бизнесом и властью в Украине.